

# ABSCHLUSSARBEIT

zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts

im Studiengang Stadt- und Regionalmanagement an der Ostfalia

Hochschule für angewandte Wissenschaften Braunschweig/Wolfenbüttel

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien „Karl-Scharfenberg“

Institut für Tourismus- und Regionalforschung

---

## **Regionale Lebensmittel als Instrument der Identitätsvermittlung in ländlichen Räumen**

---

verfasst von: Lorena Hartmann  
Matrikelnummer: 70413184  
Erstprüfer: Herr Prof. Dr. Andreas Jain  
Zweitprüfer: Frau Ulrike Grimm, B.A.  
eingereicht am: 08.09.2017

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation .....	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise .....	3
<b>2 Der ländliche Raum – Begriffsdefinition .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Der Trend Regionalität .....</b>	<b>6</b>
3.1 Der Trend im Allgemeinen .....	6
3.2 Der Trend im Tourismus .....	7
3.3 Das regionale Produkt – Begriffsdefinition .....	8
<b>4 Regionale Identität – theoretische Grundlagen .....</b>	<b>9</b>
4.1 Begriffsdefinition .....	9
4.2 Die Bedeutsamkeit regionaler Identität .....	11
4.3 Voraussetzungen regionaler Identität .....	12
4.4 Der Zusammenhang zwischen regionaler Identität und regionalem Image .....	13
<b>5 Regionale Lebensmittel und regionale Identität .....</b>	<b>15</b>
5.1 Instrumentarium der Identitätsvermittlung .....	15
5.2 Einordnung in das Regionalmanagement .....	16
5.3 Ein Beispiel aus der Praxis – Identitätsvermittlung im Kreis Höxter .....	18
5.3.1 Die Regionalmarke Kulturland .....	18
5.3.2 Die Themenmarke KulturlandGenuss .....	19
<b>6 Methodik – das leitfadengestützte Experteninterview .....</b>	<b>22</b>
<b>7 Ergebnisse der Experteninterviews .....</b>	<b>25</b>
7.1 Vorstellung der Interviewpartner, ihrer Region und Projekte .....	25
7.1.1 Das Nördliche Harzvorland und die Genussbox .....	25
7.1.2 Der Kreis Höxter und die Regionalmarke Kulturland .....	27
7.1.3 Der Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge und das Projekt „Regionale Produkte – regionale Identität“ .....	29
7.2 Die Experten zum Thema Regionalität .....	30
7.3 Die Experten zum Thema Identität .....	33
7.4 Zukunftsausblick der Experten .....	36
<b>8 Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>37</b>
<b>9 Fazit .....</b>	<b>39</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>VIII</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Cartoon zum Leben im ländlichen Raum .....	1
---------------------------------------------------------	---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Vergleich der Antworten zum Fragenblock Regionalität .....	30
Tabelle 2: Vergleich der Antworten zum Fragenblock Identität .....	33

## **Abkürzungsverzeichnis**

BBSR .....	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BMEL .....	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BStMLU .....	Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen
GfW Höxter .....	Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter
IMT .....	Institut für Management und Tourismus

## 1 Einleitung

### 1.1 Ausgangssituation



»Es ist schon vieles von hier weg, aber  
mein Herz ist halt immer noch hier.«

Abbildung 1: Cartoon zum Leben im ländlichen Raum  
Quelle: HENKEL 2012, S. 125

„Es ist schon vieles von hier weg, aber mein Herz ist halt immer noch hier.“, ...

... sagt der Junge im Cartoon; sitzend auf einer Bank; rechts von ihm ein Wegweiser, der die Richtungen zum nächsten Lebensmittelgeschäft, Gymnasium, Rathaus, zur Grundschule, Diskothek und Kreisstadt zeigt – alles mehrere Kilometer entfernt (s. Abbildung 1). In dem dazugehörigen Buch heißt es dazu: „Heute wandert hauptsächlich die Altersgruppe der 18- bis 27-Jährigen vom Lande ab, obwohl das Herz noch am Dorf hängt“ (HENKEL 2012, S. 125).

Der Cartoon skizziert das aktuelle Fokusthema der Landflucht, mit dem sich weite Teile und insbesondere schrumpfende Regionen des ländlichen Raumes beschäftigen müssen. Im Zuge der Globalisierung, der Modernisierung, der Mobilisierung wurde uns ein schier grenzenloser Pool aus Möglichkeiten eröffnet. Heutzutage ist es nicht mehr selbstverständlich, dass ein Mensch, der auf dem Dorf seine Kindheit verbracht hat, für immer dort

bleibt. Es sind vor allem die jungen Erwachsenen, die oftmals ihrem Heimatdorf den Rücken zukehren und sich von dem Ruf des vermeintlich besseren Lebens in der Stadt abwerben lassen. Sie hoffen, dort einen besseren Zugriff auf diesen Pool von Möglichkeiten zu haben; sei es mit Blick auf die Freizeitgestaltung, auf die tägliche Versorgung oder den beruflichen Werdegang.

In Folge sinkender Einwohnerzahlen und weiterer Einflüsse, wie dem Ausbleiben von Unternehmen und Investoren, unterliegen ländliche Kommunen der Schwierigkeit, ihre Infrastruktur aufrechtzuerhalten oder gar den heutigen Bedürfnissen entsprechend aufzustocken und so mit der vermeintlichen, urbanen Konkurrenz gleichzuziehen. Aber nicht nur Stadt und Land, sondern auch die ländlichen Regionen untereinander stehen im Wettbewerb – im Wettbewerb um Einwohner, Unternehmen, Investoren und Touristen. Hier stellt sich die Frage: Wie können sich vor allem *die* Regionen im Wettbewerb behaupten, die eben keine tadellose Infrastruktur und keine touristisch beliebten Attraktionspunkte vorweisen können? Die Lösung könnte in der Identität zu finden sein.

Werden die Tätigkeitsfelder ländlich geprägter Kommunen betrachtet, kann der Eindruck gewonnen werden, dass so gut wie jede in irgendeiner Form die Vermarktung regionaler Produkte zum Thema hat. Dem ersten Anschein nach kann vermutet werden, dass dahinter ausschließlich der Zweck der Erhaltung und Förderung der örtlichen Wirtschaft steht. Möglicherweise ist dies bei vielen Kommunen auch die einzige Absicht. Möglicherweise wollen einige Kommunen damit aber auch Anderes erreichen. So viel kann vorweg gesagt werden: Ein Projekt zu regionalen Produkten befasst sich niemals nur mit dem ökonomischen Aspekt. Mit regionalen Produkten werben Kommunen, ob bewusst oder unbewusst, immer auch *mit ihrer* und *für ihre* Identität. Dies geht gleichzeitig mit einem Vorteil im Wettbewerb um Einwohner und Touristen einher.

Nur – was ist diese „Identität“? Wie hängen die Vermarktung regionaler Produkte und die Vermittlung der Identität zusammen? Warum stellt Identität einen Wettbewerbsvorteil dar?

Wie kann Identität dazu beitragen, dass nicht nur das Herz  
des Jungen im Cartoon, sondern *er selbst* im ländlichen Raum bleibt?

## 1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Untersuchung des Terminus der regionalen Identität. Das übergreifende Ziel besteht darin, aufzuzeigen, aus welchem Grund sie in ausgeprägter Form insbesondere für ländliche Räume von Bedeutung sein kann. Im Speziellen soll belegt werden, dass regionale Lebensmittel ein geeignetes Instrument der Identitätsvermittlung sind. Hinzugefügt werden muss, dass weder Vermarktungsstrategien für regionale Produkte noch rechtliche Rahmenbedingungen für Herkunftsangaben behandelt werden. Diese Ergänzung soll verdeutlichen, dass die Thematik der Identität und die Vermittlung derer mithilfe von regionalen Lebensmitteln im Mittelpunkt steht, nicht aber die der Regionalität bei Lebensmitteln aus Verbraucher- und Anbietersicht. In den betreffenden Kapiteln taucht dieser Hinweis erneut auf.

Zum Zwecke der Zielerreichung wird im ersten Teil der Stand der Forschung ermittelt. Zu Beginn werden die Kernbegriffe „ländlicher Raum“ und „Regionalität“ (bei Lebensmitteln) präzisiert. Außerdem wird anhand der Trendbeschreibung der verstärkten Nachfrage regionaler Produkte die Aktualität des Themas aufgezeigt. Kapitel 5 stellt den Kern der Arbeit dar. Auf Basis entsprechender Literatur wird der Frage nachgegangen, warum sich regionale Lebensmittel als Instrument der Identitätsvermittlung eignen. Als Beispiel aus der Praxis wird der Kreis Höxter angeführt. Seine Regionalmarke „Kulturland“ dient der Darstellung, wie mittels regionaler Lebensmittel die theoretischen Vorgaben zur Identitätsbildung in der Praxis umgesetzt werden können.

Im zweiten Teil erfolgt eine eigene Datenerhebung mittels des Experteninterviews. In Kapitel 6 wird die Methode sowohl theoretisch erläutert, als auch ihre Umsetzung in der Praxis geschildert. Das Kapitel 7 bzw. die Interviews, die in diesem Kapitel verschriftlicht sind, beinhalten die in der Theorie abgehandelten Themen. Ziel ist es, die bis dato gewonnenen Ergebnisse mit Meinungen von Experten – und somit mit Erfahrungen aus der Praxis – abzugleichen und durch eventuell neue Erkenntnisse zu ergänzen. Anschließend werden daraus im Kapitel 8 Handlungsempfehlungen für den Umgang mit regionalen Lebensmitteln als Instrument der Identitätsvermittlung abgeleitet. Das Fazit enthält die Kernaussagen und wichtigsten Ergebnisse zum Thema Identität im Allgemeinen und zur Identitätsvermittlung mittels regionaler Lebensmittel im Speziellen.

## 2 Der ländliche Raum – Begriffsdefinition

In den folgenden Kapiteln sind „ländlicher Raum“, „ländlich geprägte Regionen“, „regionale Identität“ und „Regionalmanagement“ zentrale Termini. Demnach muss vorab erläutert werden, wie genau die Begriffe „Region“ und „Raum“ – und vor allem auch im Zusammenhang mit dem Wort „ländlich“ – in dieser Arbeit ausgelegt werden. Hierzu werden zunächst die Definitionen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) genannt. Obwohl diese sehr ausdifferenziert sind und sie in dieser Form nicht die Grundlage dieser Arbeit bilden, sind sie dennoch hilfreich, um vorweg eine konkrete, anerkannte Definition anzuführen.

Das BBSR unterscheidet im Rahmen ihrer Raumabgrenzung zwischen Regionen und Räumen. So wird der Begriff der Region nur auf regionaler Ebene genutzt; von Räumen wird nur auf Ebene der Kreise und Kreisregionen gesprochen (vgl. BBSR o.J.a, o.S.). Für die Unterscheidung nach siedlungsstrukturellen Regionstypen werden folgende Siedlungsstrukturmerkmale herangezogen:

- Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten
- Vorhandensein und Größe einer Großstadt
- Einwohnerdichte der Raumordnungsregion
- Einwohnerdichte der Raumordnungsregion ohne Berücksichtigung der Großstädte

Demnach sind *ländliche Regionen* „Regionen, in denen weniger als 33% der Bevölkerung in Groß- und Mittelstädten lebt mit einer Einwohnerdichte unter 150 E./km<sup>2</sup> sowie Regionen, in denen sich zwar eine Großstadt befindet, aber in denen die Einwohnerdichte ohne Berücksichtigung der Großstädte unter 100 E./km<sup>2</sup> beträgt“ (ebd.).

Der *ländliche Raum* geht aus der Unterscheidung nach siedlungsstrukturellen Kreistypen hervor. Hierfür sind folgende Siedlungsstrukturmerkmale ausschlaggebend:

- Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten
- Einwohnerdichte der Kreisregion
- Einwohnerdichte der Kreisregion ohne Berücksichtigung der Groß- und Mittelstädte

Demnach „[bilden] alle kreisfreien Großstädte sowie die städtischen Kreise den Städtischen Raum, alle ländlichen Kreise bilden den Ländlichen Raum“ (BBSR o.J.b, o.S.). Ländliche Kreise wiederum unterscheiden sich je nach Bevölkerungsanteil und Einwohnerdichte in ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen und dünn besiedelte ländliche Kreise. Der Vollständigkeit halber hier die Definitionen:

*Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen* sind „Kreise mit einem Bevölkerungs-

anteil in Groß- und Mittelstädten von mind. 50%, aber einer Einwohnerdichte unter 150 E./km<sup>2</sup>, sowie Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50% mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mind. 100 E./km<sup>2</sup>“ (BBSR o.J.c, o.S.).

*Dünn besiedelte ländliche Kreise* sind „Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50% und einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte unter 100 E./km<sup>2</sup>“ (ebd.).

Dieser Unterscheidung zwischen ländlichen Räumen und ländlichen Regionen wird nicht nachgegangen, da eine derartige Detailliertheit nicht erforderlich ist. Wenn von regionaler Identität im ländlichen Raum die Rede ist, geht es weder um einen Raum, der sich aufgrund einer Definition als Region auszeichnet, noch bezieht sich regionale Identität auf eine Region, die definitorisch eindeutig abgrenzbar ist. Viel mehr ist ein Gebiet gemeint, das bestimmte „ländliche“ Merkmale aufweist und das eine Gruppe von Menschen als zusammenhängend empfindet. Aus diesem Grund wird im Folgenden nicht zwischen Raum und Region unterschieden. Sie werden als Synonym verwendet. Zudem wird die Begrifflichkeit allgemeiner gefasst. Nicht der Bevölkerungsanteil und die Einwohnerdichte sind die ausschlaggebenden Kriterien, sondern allgemeinere Strukturmerkmale, wie sie das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) nutzt. Ländliche Regionen sind geprägt durch:

- eine Lage vorwiegend außerhalb oder abseits von Ballungsräumen,
- land- und forstwirtschaftliche Flächennutzung,
- Dörfer, kleinere und mittlere Städte, die als Zentren dienen, und
- kleine und mittelständische Unternehmen (vgl. BMEL 2016, S. 7f.).

Hinzuzufügen ist, dass es sich bei Regionen zumeist um künstliche Konstruktionen handelt, die nicht an politischen Grenzen abzustecken sind (vgl. MELZER 2007, S. 22). „Regionen sind konstruierte Gegebenheiten, die sich je nach Fragestellung und Interesse der Untersuchung auf unterschiedliche Gegebenheiten beziehen und somit auch unterschiedliche Ausprägungen annehmen können. [...] Allgemein ist die Region ein in Bezug auf spezifische Merkmale räumlich und sachlich gebildeter und abgegrenzter, zusammenhängender Teilraum mittlerer Größenordnung im Vergleich zu seinem Gesamtraum“ (SCHLANGEN 2010, S. 102f.). Neben Kriterien wie Wirtschaftsklustern, Pendlerverflechtungen und Planungseinheiten sind auch (psycho-)soziale Zusammenhänge für die Regionsbildung entscheidend (vgl. WIESNER 2013, S. 18; MELZER 2007, S. 22). Für das Regionsverständnis in dieser Arbeit sind sie, die sozialen Zusammenhänge, wie das Gefühl der Zusammengehörigkeit innerhalb eines Gebietes, von Bedeutung.



### 3 Der Trend Regionalität

Wie kam es zu der momentan verstärkten Nachfrage nach regionalen Produkten? Warum liegen sie auch bei Touristen im Trend? Was genau kann unter einem regionalen Lebensmittel verstanden werden? Die Antworten werden in den drei Unterkapiteln gegeben.

#### 3.1 Der Trend im Allgemeinen

Neben Bio ist auch Regionalität ein aktuelles Trend-Thema in Deutschland, das die Verbraucher und dementsprechend auch die Supermärkte, die Politik und die Medien zunehmend beschäftigt (vgl. NESSEL & DUDEK 2013, o.S.). Viele Literaturquellen bezeugen die Aktualität des Themas und das immense Interesse an regionalen Produkten. Mehr als 75% der deutschen Verbraucher bevorzugen regionale Lebensmittel (vgl. DESRUES 2013, o.S.). Laut ANTZ (2011, S. 20), der sich auf die Nestlé-Studie 2011 bezieht, ist dieser Ernährungstrend nicht nur ein deutscher, sondern ein europäischer und verdrängt die Nachfrage nach Bio. Auch WIESNER (2013, S. 73) bestätigt: „Regionale Lebensmittel boomen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, z.T. auch in anderen Ländern Mitteleuropas“. Es ist gar die Rede von einer Renaissance des Regionalen (vgl. SEIDEL 2016, S. 30; WIESNER 2013, S. 18; REITER 2010, S. 62). Dieser Ausdruck meint hier nicht ausschließlich regionale Lebensmittel, die eine Renaissance erfahren, sondern, größer gefasst, regionale Traditionen. „Die Rückbesinnung auf lokale Einheiten blüht, traditionelle Werte werden wieder recycelt. Ob Bier von lokaler Brauerei, ob Lodenjanker bei hippen Szene-Leuten, ob Produkte mit dem Schweizer Kreuz oder Slow Food – Tradition wird mit Neuem kreativ vermischt [...]“ (REITER 2010, S. 62). Über den Grund für diese Entwicklung sind sich die Autoren einig: die Globalisierung (vgl. SEIDEL 2016, S. 30; WIESNER 2013, S. 18; REITER 2010, S. 62; STEINECKE 2007, S. 236). Während die Welt im Zuge der Globalisierung immer uniformer wird, wächst das Bedürfnis der Menschen nach authentischen Orten, regionaltypischen Produkten und traditionellen Sitten und Bräuchen (vgl. REITER 2010, S. 62; STEINECKE 2007, S. 223).

Auch im Bereich der Ernährung wirkt sich die Globalisierung uniformierend aus. Diese „globale Vereinheitlichung des Essens und Trinkens“ ist besonders in Ballungsräumen zu beobachten (MIKINOVIC 2010, S. 328). Lebensmittel aus der ganzen Welt sind jederzeit erwerbbar, exotische Früchte das gesamte Jahr über verfügbar und will auswärts gegessen werden, steht das Gastronomieangebot zahlreicher Länder zur Auswahl. Dies geht nicht selten mit Unsicherheit einher – Unsicherheit über die Qualität, die Herkunft und die Nachhaltigkeit der Lebensmittel. Deshalb treten die regionalen Gerichte mit ihrem

authentischen Charakter wieder in das Bewusstsein der Menschen (vgl. STEINECKE 2007, S. 236 f.). Sie bieten im Gegensatz zur internationalisierten Gastronomie eine gewisse Sicherheit, denn Regionalität steht bei Verbrauchern für rationale Werte wie Frische, kurze Wege und Nachhaltigkeit und für emotionale wie Vertrautheit, Tradition, Natur und Genuss (vgl. NESSEL & DUDEK 2013, o.S.).

„[Es] wächst [...] der Wunsch nach kulinarisch-sinnlicher Anregung und traditioneller Kulinarik. [...] Immer mehr Verbraucher legen in diesem Zusammenhang Wert darauf, mit gutem Gewissen ernährungsphysiologisch, geschmacklich und qualitativ hochwertige, herkunftstransparente, ehrlich und natürlich bzw. traditionell erzeugte Nahrungsmittel zu genießen. Jene Produkte, die Ansprüchen an Pflanzung, Verarbeitung, Tierhaltung, Herkunft und Transport genügen. Regionalität ist und bleibt auch in Zukunft ein ebenso wesentliches Entscheidungskriterium“ (MIKINOVIC 2010, S. 339).

Angesichts dessen bildete sich ein international tätiger Verein, der sich der nachhaltigen, regionalen Ernährung verschrieb: Slow Food Deutschland. Jedes Jahr veröffentlicht er den „Slow-Food-Genussführer“, ein Buch, das nur Gastronomie aufführt, die regionale Produkte verarbeitet (vgl. DESRUES 2013, o.S.). Mit dem Guide haben Interessenten und Liebhaber der regionalen Küche eine kulinarische Landkarte von Deutschland.

### 3.2 Der Trend im Tourismus

Die im vorangegangenen Kapitel erwähnte Slow Food Bewegung spiegelt auch die Entwicklungen im Tourismus wieder. So drückt der Name Slow Food eines der aktuellen Reisemotive im Tourismus aus – die Langsamkeit. In unserer heutigen, globalisierten, unübersichtlichen, schnelllebigen Welt entsteht zunehmend das Bedürfnis der Reisenden nach Langsamkeit und Regionalität (vgl. ANTZ 2011, S. 30). Die neue Reisekategorie des Slow Tourism greift diese Reisemotive auf und will mit einem entgegengesetzten, ausgleichenden Angebot eben diese Sehnsüchte bedienen (vgl. ebd.).

Dass speziell die regionale Küche ein Fokusthema im Tourismus ist, zeigt auch die Erhebung des Instituts für Management und Tourismus (IMT) aus dem Jahr 2010. Sie fand heraus, dass für Kulturlauber das Genießen kulinarischer, gastronomischer Spezialitäten ein vorrangiges Interesse darstellt (Platz 6 von 28 Themeninteressen) (vgl. IMT 2010 zitiert nach WOLLESEN 2011, S. 147f.). „Spezialitäten“ kann an dieser Stelle auch durch „regionale Lebensmittel“ ersetzt werden, denn regionale Lebensmittel sind Spezialitäten, weil sie im Gegensatz zur industriellen Massenware vergleichsweise knapp

sind und sich durch ein authentisches Profil auszeichnen (vgl. MIKINOVIC 2010, S. 332).

Regionale Produkte können dem Kulturtourismus zugeordnet werden, weil sie ein Element der Alltagskultur einer Gesellschaft sind (vgl. DREYER et al. 2012, S. 170; STEINECKE 2007, S. 7). Dieses Tourismussegment definiert sich über Merkmale wie „das Interesse der Touristen an Kultur, die Besichtigung kultureller Einrichtungen, die Teilnahme an Kulturveranstaltungen und die fachlich fundierte Informationsvermittlung“ (STEINECKE 2007 S. 15). Ist das Reise- bzw. Ausflugsmotiv der Touristen speziell das Erleben gastronomischer Kultur, handelt es sich um den gastronomischen Kulturtourismus (vgl. ebd., S. 7). Da Nahrungs- und Genussmittel zur Abrundung einer Reise immer wichtiger werden, ist es vorstellbar, dass sich der gastronomische Tourismus vom Kulturtourismus ablöst und zu einem eigenständigen Segment wird (vgl. DREYER et al. 2012, S. 181).

### 3.3 Das regionale Produkt – Begriffsdefinition

Regional – ein häufig verwendetes Wort, das mit vielen Attributen verbunden wird, für das es jedoch keine einheitliche, festgesetzte Definition gibt. Während sich beispielsweise der Verbraucher davon verspricht, dass jeder Bestandteil des Produkts aus seiner Region stammt, deklariert der Anbieter seine Ware bereits als regional, wenn allein der letzte Produktionsschritt in der Region erfolgte (vgl. DREYER et al. 2012, S. 167f.). Da es in dieser Arbeit jedoch nicht um Vermarktungsstrategien für regionale Produkte und somit auch nicht um Verbraucherthemen bzw. Verbraucherschutz geht, sondern vielmehr der Zusammenhang zwischen den Produkten und der Identitätsbildung in ländlichen Räumen untersucht werden soll, kann darauf verzichtet werden, verschiedene Begriffsauffassungen zu vergleichen oder die Kritik an der Vergabe der Auszeichnung seitens des Verbraucherschutzes aufzugreifen und Voraussetzungen aufzustellen, die erfüllt sein müssen, damit sich ein Produkt „regional“ nennen darf. Nichtsdestotrotz soll eine Definition angeführt werden, die gut wiedergibt, wodurch sich ein regionales Lebensmittel speziell im Rahmen dieser Arbeit auszeichnet. So ist in der gewählten nicht die Produktionsweise das ausschlaggebende Kriterium, sondern der Bezug des Produkts zur Region:

„Regionale Produkte sind Konsum- und oder andere handwerklich und industriell gefertigte Produkte, die vor historischem und kulturellen Hintergrund typische Themen der Region aufgreifen und dem traditionellen Charakter der Region unterstützen. Idealerweise werden sie auch in der Region selbst produziert“ (ebd., S. 169).

## 4 Regionale Identität – theoretische Grundlagen

Vorangehend wurde die erste Komponente des Arbeitstitels, die Regionalität bei Lebensmitteln, abgehandelt. Bevor allerdings die Hauptfragestellung bearbeitet, also die Verbindung zwischen regionalen Lebensmitteln und der Identität einer Region hergestellt wird, muss Wissen über die zweite Komponente, die regionale Identität, vorhanden sein. Hierfür ist es notwendig, den Ausdruck zu verstehen und herauszufinden, warum eine ausgeprägte regionale Identität bedeutsam ist und welche Voraussetzungen für eben diese erfüllt sein müssen. Aufgrund dessen, dass in der Literatur der Begriff Identität häufig mit dem des Images einhergeht, wird ergänzend aufgezeigt, in welchem Verhältnis sie zueinander stehen.

### 4.1 Begriffsdefinition

In der Literatur eine einheitliche Erklärung oder gar klare Definition für den Terminus der regionalen Identität zu finden, erweist sich als schwierig. Verschiedene Autoren greifen hierzu auf verschiedene Teilwissenschaften der Sozial- und der Wirtschaftswissenschaften zurück (vgl. BURMANN et al. 2015, S. 32ff.). Da es für die weiteren Kapitel von Bedeutung ist, ein Grundverständnis dafür zu haben, worum es sich bei regionaler Identität handelt, werden im Folgenden unterschiedliche Erklärungen aufgeführt und zu einer Begriffsbestimmung kombiniert. Um das große Spektrum an möglichen Definitionen, die der Begriff der Identität im Allgemeinen bereit hält, einzuschränken, wird sich dabei hauptsächlich nur auf Literatur bezogen, die speziell die Identität einer Region thematisiert. Die betriebswirtschaftliche Literatur, die von Marken- und Unternehmensidentität (Corporate Identity) handelt, ist für diese Arbeit nicht relevant und wird außen vor gelassen.

Allen voran steht die These des Autors DE VISINTINI (2007, S. 84), dass jede räumliche Einheit eine Identität hat und diese einen der beiden Grundwerte einer Region darstellt. (Der zweite Grundwert ist die Geschichte). REMY (2009, S. 7) geht einen Schritt weiter, indem er sagt, dass Identität nicht nur ein Grundwert, sondern ein Werteträger ist und immer wieder neue Werte schafft. Diese Werte spiegeln sich in dem wieder, was eine Region ist und hat. Weiter umschreibt er die Identität mit den Worten Atmosphäre, Klima, Flair (vgl. ebd., S. 43). Die Atmosphäre wiederum wird durch Attribute vermittelt, die einen Raum prägen (vgl. SEIDEL 2016, S. 180). Sie können u.a. naturräumlicher, architektonischer, geschichtlicher und kultureller Art sein. Dieser Wesenskern eines Ortes ist die grundlegende Bedeutung von Identität (vgl. ebd.). Damit will sich SEIDEL (ebd.) zudem

von der Möglichkeit distanzieren, die Identität mit dem Synonym des Selbstbildes gleichzusetzen, so wie es in der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung der Fall ist (vgl. BURMANN et al. 2015, S. 34).

Ebenso wie SEIDEL sehen auch andere Autoren die Bedeutung von Regionsidentität in den Merkmalen, die einen Ort charakterisieren; beziehen jedoch zusätzlich die menschliche Wahrnehmung dieser Merkmale in ihre Definition mit ein. So nutzt PFEFFER-HOFFMANN (2011, S. 12) den Ausdruck der regionalen Identität, um „die kollektiv wahrgenommenen – und gestaltbaren – Merkmale einer Region zu beschreiben“. Bei EBERT (2004, S.84) kann die Stadtidentität, die mit der Regionenidentität gleichzusetzen ist, verstanden werden als „die aus der wechselseitigen Beziehung zwischen internen und externen Anspruchsgruppen resultierende widerspruchsfreie Kombination von Merkmalen einer Stadt [...]“.

Neben dem Verständnis, dass der Begriff der regionalen Identität eine bestimmte Merkmalskombination meint, gibt es eine weitere Möglichkeit, ihn zu verstehen. Diese stellt den Mensch selbst und seinen Einfluss auf die Identitätsbildung in den Fokus. Demnach kann die regionale Identität als eine kollektive Identität verstanden werden, da sie „aus den Schnittmengen der verschiedenen, sich wandelnden individuellen Identitäten entsteh[t]“ (PFEFFER-HOFFMANN 2011, S. 14). Ein einzelner Mensch identifiziert sich mit einer Region, wenn er in einer Beziehung zu seinem Wohnort steht, er also mit ihr und ihrem Kulturmuster vertraut ist und sie als seine Heimat bezeichnet (vgl. WIESNER 2013, S. 18; HENKEL 2012, S. 139; ASCHAUER 2000, S. 56). Ist dies bei vielen Menschen auf die gleiche Art der Fall, bezeichnen viele Menschen denselben Ort als ihre Heimat, entsteht das Bewusstsein sozialer Zugehörigkeit – die kollektive Identität (vgl. WIESNER 2013, S. 18; WEIGL 2010, S. 266; ASCHAUER 2000, S. 56). Regionale Identität bezeichnet also das Regionalbewusstsein der Bevölkerung in einer Region, welches sich wiederum in einem Zugehörigkeitsgefühl äußert.

Aus den aufgeführten, zum Teil unterschiedlichen Definitionen lassen sich folgende Kernaussagen zusammenstellen: Die regionale Identität...

- ... ist der Wesenskern, über den jede Region (jede räumliche Einheit) verfügt.
- ... besteht aus Werten und schafft Werte, die die Potentiale der Region wieder spiegeln.
- ... ist eine kollektive Identität und meint die Merkmale, die das Kollektiv mit der Region verbindet.
- ... entsteht, wenn sich viele Menschen der gleichen Region zugehörig fühlen.
- ... kann auch als Regionalbewusstsein bezeichnet werden.

## 4.2 Die Bedeutsamkeit regionaler Identität

Wie im vorangegangenen Kapitel festgestellt, meint der Begriff der regionalen Identität ein kollektives Zugehörigkeitsgefühl zu einem geografischen Raum. Aus welchem Grund ist es für Regionen wichtig, dass dies bei den Bewohnern in ausgeprägter Form vorliegt? Die Erläuterungen der nachfolgenden drei, sich gegenseitig bedingenden Punkte sollen Antwort darauf geben:

1. Die Bindung und Aktivierung der Bewohner einer Region
2. Die eigene Profilschärfung und Abgrenzung zu anderen Regionen
3. Der wirtschaftliche Vorteil durch Touristengewinnung

Als erstes wird untersucht, welche Auswirkungen eine starke Identität auf die Bürger selbst hat. Eine ausgeprägte Identität geht mit einer starken emotionalen Bindung an den Wohnort einher (vgl. HENKEL 2012, S. 140; BBSR 2010, S. 4). Dies bringt zwei Vorteile mit sich, die – vor dem Hintergrund des Standortwettbewerbs – vor allem für ländliche Regionen von großer Bedeutung sein können. Zum einen kann eine starke Ortsgebundenheit einer der Gründe sein, der Menschen vom Wegzug hindert (vgl. PFEFFER-HOFFMANN 2011, S. 15). „Gerade in Krisenzeiten einer Region beweist sich die Wirkungsmächtigkeit regionaler Identität, die dazu führt, dass Menschen für eine Region kämpfen, statt [...] der Region den Rücken zuzukehren“ (WEIGL 2010, S. 267). Zum anderen bewirkt Verbundenheit, dass Menschen sich ihrer Region verpflichtet fühlen. Sie sind dann eher bereit, sich für ihre Region zu engagieren (vgl. HENKEL 2012, S. 140). Das erklärt die These PFEFFER-HOFFMANNS (2011, S.11): „Regionale Identität ist eines der Schlüsselthemen für den gesellschaftlichen Zusammenhalt einer Region.“ Dass der in der Theorie aufgestellte Zusammenhang zwischen Identität und Ortsgebundenheit tatsächlich auch in der Praxis aufzufinden ist, belegt die 2009 durchgeführte Bevölkerungsumfrage des BBSR. Im Vergleich zu den Menschen, die innerhalb von Großstadtreionen leben, gaben mehr Menschen aus ländlich geprägten Regionen an, dass ihr jetziger Wohnort ihr Wunschwohnort ist (vgl. BBSR 2010, S. 5). Sie sind stärker an ihren Ort gebunden. Begründet wird dies damit, dass bei Menschen in ländlichen Regionen u.a. die regionale Identität ausgeprägter ist (vgl. ebd., S. 4).

Eine starke Identität zeigt sich in ihrer Wirkung nicht nur nach innen, sondern auch nach außen gegenüber anderen Regionen. Menschen mit einem starken Zugehörigkeitsgefühl sind sich über ihre Gemeinsamkeiten, ihre Potentiale bewusst und vergleichen sich mit anderen. Auf diese Weise entsteht ein Profil, das andere Regionen von der eigenen Region abgrenzt und vor allem im Standortwettbewerb der Differenzierung von Konkurrenzstandorten nutzen kann (vgl. WIESNER 2013, S. 18; PFEFFER-HOFFMANN 2011,

S. 12; EBERT 2004, S. 92). Ein identitätsbasiertes Profil einer Region ist die Grundlage für das Bestehen im Wettbewerb (vgl. DE VISINTINI 2007, S. 84). Begründet wird dieser Wettbewerbsvorteil in dem Selbstbewusstsein und Wohlbefinden, das Bürger durch regionale Identifikation gewinnen (vgl. WEIGL 2010, S. 267). So hinterlassen selbstbewusste Einwohner einen positiven Eindruck bei Besuchern, insbesondere bei Touristen, und werden zu Botschaftern ihrer Region (vgl. KURZHALS 2007, S. 34; KOTLER, HAIDER & REIN 1994, S. 171). „Eine gelungene Identität verkauft sich am Ende wie von selbst“ (BINDER & ZINTZMEYER 2007, S. 44). Außerdem übertragen Menschen, die sich wohl fühlen, dies auch auf andere: „[...] [N]ur dort, wo sich die Einheimischen wohl fühlen, fühlt sich auch der Gast wohl“ (REITER 2010, S. 56).

Dass eine positive Identifikation der Einheimischen auch einen positiven Einfluss auf den Tourismus hat, wurde vorangegangen bereits geschildert. Abschließend ist noch hinzuzufügen, dass in diesem Zusammenhang eine starke Identität vor allem deshalb so wichtig ist, weil „in manchen ländlichen Regionen [...] der Tourismus heute häufig die einzige Alternative zur wirtschaftlichen Verarmung und Entsiedlung [ist]“ (HENKEL 2012, S. 92). Im Wandel der Zeit trat der Tourismus an die Stelle nicht mehr gebrauchter Wirtschaftszweige und eröffnete den Menschen damit eine neue Chance und Einnahmequelle, die es zu erhalten gilt (vgl. ebd.).

#### 4.3 Voraussetzungen regionaler Identität

Regionale Identität ist für (ländliche) Räume in sofern von Bedeutung, als dass sie die Abgrenzung und Profilbildung nach außen und das Zugehörigkeitsgefühl und den Zusammenhalt nach innen fördert. Regionale Identität muss jedoch erst gelernt werden, denn Regionen sind größtenteils künstliche Konstruktionen, in denen Akteure (Politik, Bürger, Verwaltung, Wirtschaft) zusammengebracht werden, die bis dato als Konkurrenten agierten (vgl. MELZER 2007, S. 22). Etwa die gleiche Problematik wird angesprochen, wenn gesagt wird, dass die regionale Identität eine kollektive Identität ist, die aus verschiedenen individuellen Identitäten entsteht (vgl. PFEFFER-HOFFMANN 2011, S. 14). Insofern ist es für eine starke regionale Identität erforderlich, dass die einzelnen Identitäten der Akteure zusammengeführt werden und eine Einheit bilden. Hierfür können drei Voraussetzungen aufgestellt werden.

Die erste Voraussetzung für die Identitätsbildung einer Gesellschaft ist ein gemeinsames Gefühl – ein Zugehörigkeitsgefühl. Identität entsteht erst, wenn sich viele Menschen dem gleichen Raum zugehörig fühlen (vgl. WIESNER 2013, S. 18). Dies steht im engen

Zusammenhang mit der zweiten Voraussetzung; denn die Stärke dieses Zugehörigkeitsgefühls ist davon abhängig, in welchem Maße die zweite Voraussetzung erfüllt wird: Das Wissen über die Eigenheiten und das Verständnis für den Nutzen der Region (vgl. PFEFFER-HOFFMANN 2011, S. 14f.; MELZER 2007, S. 22; BINDER & ZINTZMEYER 2007, S. 41). Hierfür wiederum benötigt es ein nach innen gerichtetes Regionalmarketing, das dies den Akteuren vermittelt (vgl. MELZER 2007, S. 22). Für WEIGL (2010, S. 272) stellt das Regionswissen zwar keine notwendige, sondern nur *eine* mögliche Voraussetzung regionaler Identifikation dar, dennoch sieht auch er die Wichtigkeit ihrer; denn je mehr Wissen jemand über die Region besitzt, desto wahrscheinlicher ist die Entstehung einer ausgeprägten regionalen Identität.

Neben diesen zwei nennt KURZHALS (2007, S. 32) eine weitere, dritte Voraussetzung, die der Identität und somit auch der Profilbildung einer Region zuarbeitet: Authentizität. Demnach braucht ein Ort echte, glaubwürdige Geschichten, die den Zielgruppen auf emotionale Weise die bedeutendsten Charakteristika der Region vermitteln. Dabei müssen die Inhalte für die Geschichten keinesfalls erfunden werden. Sie sind bereits vorhanden und müssen nur spezifisch herausgearbeitet werden (vgl. ebd., S. 32f.). WEIGL (ebd.) ergänzt dies, indem er darauf hinweist, dass Emotionen nicht allein über Sprache transportierbar sind. Die Geschichten sollten also im besten Falle so umgesetzt werden, dass sie mit allen Sinnen erlebbar sind. Die Frage, warum sich regionale Produkte als Inhalt für eben solche Geschichte eignen, wird im Kapitel 5.1 aufgegriffen.

#### 4.4 Der Zusammenhang zwischen regionaler Identität und regionalem Image

Nahezu jedes Buch, das in irgendeiner Form von Marketing handelt, beinhaltet die Definition von Image. Sie unterscheiden sich in der Wortwahl, sagen im Kern jedoch größtenteils alle das gleiche aus: Das Image meint das komprimierte Bild aller Assoziationen und Informationen, das Menschen von einem Bezugsobjekt haben (vgl. REMY 2009, S. 58; KOTLER, HAIDER & REIN 1994, S. 179). Ist das Bezugsobjekt eine Region, handelt es sich beim Image um „[e]in gefühlsbetontes, über den Bereich des Visuellen hinausgehendes Vorstellungsbild, das die Gesamtheit an Vorstellungen, Erwartungen und Anmutungserlebnissen umfasst, die subjektiv mit einem Meinungsgegenstand verbunden sind.“ (MEYER 1999, S. 93f. zitiert nach SEIDEL 2016, S. 176). SEIDEL (ebd.) zieht daraus den Schluss, dass das Image ein ergebnisorientiertes Konzept darstellt. Das Ziel ist die Beeinflussung der Regionswahrnehmung, das sich als Bild in den Köpfen der Menschen verankert (vgl. ebd.).



REMY (2009, S. 71, 136) übt deutliche Kritik an dieser Art von Konzept, das er als Imagewerbung bezeichnet. Imagewerbung versuche mit Werbetechniken das Bewusstsein zu beeinflussen. Sie wirke dabei oft künstlich, zu wenig emotional und verfehle die Kommunikationsziele, weil die Botschaften nicht der Realität entsprächen. Realität setzt er in diesem Zuge mit Identität gleich (vgl. ebd., S. 71). Sollen Zielgruppen also nachhaltig erreicht werden, braucht es Inhalte, die auf der Realität basieren und mit denen sich Bürger identifizieren können. Dies erfüllt das Identitätsmarketing, denn „[es] setzt auf die Berührungspunkte einer Kampagne mit dem Menschen und seiner Identität, auf die Schnittmenge von Botschaft und Realität“ (ebd., S. 136). Außerdem „stärkt [es] das Starke und entdeckt neue Stärken“ (ebd.). Ähnlich lautet die Kritik von EBERT (2004, S. 92). Während sich eine Imagekampagne am Markt orientiere, basiere die Identität auf den Ressourcen, den Potentialen, die wirklich vorhanden sind.

Dies soll nicht heißen, dass ein Image nicht von Bedeutung ist. Das Image eines Bezugsobjekts, in diesem Fall einer Region, kann u.a. dafür ausschlaggebend sein, warum sich jemand für oder gegen sie entscheidet (vgl. KOTLER, HAIDER & REIN 1994, S. 179). Ein positives Image kann überdies die Identifikation mit dem eigenen Wohnort stärken (vgl. KURZHALS 2007, S. 34). Es sollte aber zum Ausdruck gebracht werden, dass das gewünschte Image mit der Identität möglichst übereinstimmen sollte. Nur dann entsteht Authentizität anstelle einer Identitätslücke (vgl. EITEL 2010, S. 297). Für die Umsetzung in der Praxis gibt es keine Musterlösung. REMY (2009, S. 77) gibt aber den allgemeinen Rat, klare Identifikationsmerkmale herauszuarbeiten und zielgruppenspezifisch zu werben. „Bei allem darf der Charakter der Menschen und Landschaften sowie die Historie nicht zu kurz kommen“ (ebd.).

## 5 Regionale Lebensmittel und regionale Identität

Im Verlauf wurde das notwendige Wissen zu regionalen Lebensmitteln und regionaler Identität erarbeitet. Allerdings wurden bis zu diesem Punkt beide Themen getrennt betrachtet. Es folgt nun der Teil, in dem die Verbindung beider hergestellt wird.

### 5.1 Instrumentarium der Identitätsvermittlung

Aufgrund der aktuellen Entwicklungen – weg vom Traditionellen, weg vom Brauchtum hin zum Neuen – läuft der ländliche Raum Gefahr, seine Identität zu verlieren (vgl. STEINECKE 2007, S. 225). Fakt jedoch ist: Regionen brauchen Identität (vgl. WIESNER 2013, S. 18). In den vorangegangenen Kapiteln wurde erläutert, dass es bei der identitätsbasierten Profilbildung einer Region darum geht, sich von anderen Regionen abzugrenzen, den Einwohnern ein Zugehörigkeitsgefühl zu vermitteln und auf diese Weise im regionalen Wettbewerb zu profitieren. Identität muss allerdings erst gelernt werden. Ein Regionalmarketing muss den Menschen ihre Gemeinsamkeiten und Eigenarten bewusst machen bzw. wieder ins Gedächtnis rufen. Hierfür braucht es Instrumente zur Operationalisierung. Regionale Produkte sind eins dieser Instrumente, die sich zur Abgrenzung und Identitätsbildung nutzen lassen (vgl. DREYER et al. 2012, S. 169). In der Kategorie der regionalen Produkte sind es die regionalen Lebensmittel, die im Rahmen dieser Arbeit betrachtet werden sollen. Was zeichnet regionale Lebensmittel als Instrument der Identitätsvermittlung aus?

Abgelöst vom Fokus der Identitätsvermittlung lässt sich vorweg feststellen: Lebensmittel [...] [zählen] zu wesentlichen ‚Kernthemen‘ der Kommunikation. Essen ist schließlich eine der Hauptbeschäftigungen in unserem Leben“ (MIKINOVIC 2010, S. 331). Essen ist mehr als nur Ernährung. Essen ist ein wichtiger Teil der Alltagskultur von Menschen und mit Gefühlen der Zugehörigkeit verbunden (vgl. ebd., S. 327). Hier wird die Verbindung zwischen regionalen Lebensmitteln und der Identitätsbildung einer Region deutlich. Regionale Lebensmittel sind deshalb als Instrument der Identitätsvermittlung bzw. der Identitätsbildung geeignet, weil mit ihnen zwei der dafür notwendigen Grundlagen (s. Kapitel 4.3) geschaffen werden: Das Wissen über die (alltags-)kulturellen Eigenarten und das Gefühl der Zugehörigkeit. Das ist der Grund, weshalb regionale Gerichte sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen „wesentlich dazu beitragen [können], die *alltagskulturelle Identität einer Region* zu erfahren und zu erleben“ (STEINECKE 2007, S. 237). GERSCHAU (2013, S. 903) stützt die These, dass regionale Lebensmittel im Zusammenhang mit einem Zugehörigkeitsgefühl stehen. Er geht darüber hinaus und sagt,

dass im Kauf regionaler Produkte der Wunsch nach Zugehörigkeit zum Ausdruck kommt. Die regionale Herkunft eines Lebensmittels ist demnach ein Zeichen für soziale Identität.

Auch die dritte Komponente zur Identitätsbildung, die Authentizität, bringen regionale Produkte mit sich (vgl. DREYER et al. 2012, S. 168). Dies kann auf zweierlei Weise hergeleitet werden: Zum einen assoziieren Verbraucher mit regionalen Produkten Eigenschaften wie Qualität, Nachhaltigkeit und eben auch Authentizität (vgl. DREYER et al. 2012, S. 168). Zum anderen wird Authentizität durch Heimat geschaffen (vgl. ISENBERG 2011, S. 242). Die Heimat wiederum steht meist – neben anderen Attributen wie z.B. Werte, Personen, Sprache – für regionale Produkte (vgl. WIESNER 2013, S. 18f.). Folglich lassen sich mit regionalen Lebensmitteln authentische Geschichten eines Raumes erzählen. Diese wiederum sind Voraussetzung für seine Identitäts- und damit auch für seine Profilbildung. Diese Erkenntnis ist auch mit Blick auf den Trend zum Regionalen im Tourismus hilfreich. Mit ihr kann erklärt werden, wie regionale Lebensmittel zur Profilbildung einer Destination beitragen: Touristen, die beispielsweise im Rahmen von Slow Tourism (s. Kapitel 3.2) unterwegs sind und auf ihrer Reise die regionale Küche in Anspruch nehmen, erfahren genau diese authentischen, emotionalen Geschichten. Verlassen die Touristen den betreffenden Ort, bleibt in den Köpfen ein klares Profil der Destination zurück (vgl. KURZHALS 2007, S. 32.).

Damit einhergehend wird regionalen Produkten auch eine positive Imagewirkung zugesprochen. Regionale Spezialitäten „[werden] oftmals zum Imageträger und Kommunikator einer Region. So kennt jeder Schwarzwälder Kirschtorte, Kirschwasser oder Schinken“ (WIESNER 2013, S. 73). Grund sind die positiven Attribute regionaler Produkte, die sich positiv auf das Image einer Destination auswirken (vgl. DREYER et al. 2012, S. 169). „Sie gelten als erlebnisreich, qualitativ hochwertig, natürlich, abwechslungsreich und originell“ (STEINECKE 2007, S. 238).

## 5.2 Einordnung in das Regionalmanagement

Die Identitätsarbeit von Regionen kann dem Regionalmanagement zugeordnet werden, denn „Regionalmanagement schafft ein Umfeld, das regionale Identität [...] ausbildet“, indem es als Dienstleister Wissen vermittelt und Problemlösungsprozesse begleitet (BStMLU 2003, S. 3). Bezüglich der Definition von Regionalmanagement weist die Literatur darauf hin, dass es keine allgemeingültige Definition gibt, denn „Regionalmanagement hat so viele Gesichter, wie Regionen verschieden sind“ (ebd., S. 1). Basierend auf neun Literaturquellen und ergänzt um eigene Überlegungen, erarbeitet

SCHLANGEN (2010, S. 120) eine umfassende Definition für das Arbeitsfeld des Regionalmanagements:

„Regionalmanagement ist eine regionale Organisation zur initiierenden, handlungs- und projektorientierten Selbststeuerung und Gestaltung von Entwicklungsprozessen innerhalb einer Bezugsregion auf der Basis eines kollektiv entwickelten Leitbildes und eines daraus abgeleiteten querschnittsorientierten Entwicklungskonzepts (Ziele, Strategien und Maßnahmen) durch die Aktivierung, Motivation, Koordination und Nutzung endogener Potenziale der regionalen Akteure zur nachhaltigen inneren und äußeren Stärkung der Region.“

Weiterführend ist die Vermarktung regionaler Lebensmittel zur Identitätsvermittlung im Speziellen dem Regionalmarketing, eine Teilaufgabe des Regionalmanagements, zuzuordnen. „Vor dem Hintergrund der Philosophie einer zielgruppenorientierten Regionalentwicklung initiiert, organisiert und realisiert das Regionalmanagement regionale Marketingmaßnahmen“ (ebd., S. 119). Das Regionalmarketing betreibt nach außen Standortwerbung; nach innen schafft es eine regionale Identität, ein „Wir-Gefühl“ bei allen Akteuren und Betroffenen (vgl. BStMLU 2003, S. 3, 145). Das Ziel dieses Binnenmarketings ist es, dass aufgrund des Zusammengehörigkeitsgefühls die Entwicklung der Region als gemeinsames Projekt angesehen wird. Zum Zwecke dieser Identitätsbildung sollen die Stärken und Potentiale herausgestellt werden (vgl. ebd., S. 145). Regionale Produkte können ein solches Potential sein. Folglich ist die Vermarktung regionaler Lebensmittel ein Instrument des Regionalmarketings. Die Bestätigung für die Eignung und Wichtigkeit regionaler Lebensmittel als Instrument im Rahmen des Regionalmarketings liefert MELZER (2007, S. 23). Er spricht dem Regionalmarketing die Wichtigkeit zur Profilvermittlung einer Region im Rahmen der Imagepflege nach außen zu, betont jedoch, dass die Imagepflege nicht die einzige Aufgabe des Regionalmarketings sein darf. „Das ‚Produkt Region‘ schafft nur dann wirklichen Mehrwert, wenn es die Produkte der Region repräsentiert. Nur über die regionalen Produkte lässt sich in der Regel ein das regionale Profil begründetes Alleinstellungsmerkmal definieren“ (ebd.)

### 5.3 Ein Beispiel aus der Praxis – Identitätsvermittlung im Kreis Höxter

Die Regionalmarke des Kreises Höxter nennt sich „Kulturland“. Anhand der Themenmarke „KulturlandGenuss“ der Regionalmarke soll exemplarisch dargestellt werden, wie die Theorie der Identitätsbildung mittels regionaler Lebensmittel in der Praxis umgesetzt werden kann. An dieser Stelle will betont werden, dass das ausgewählte Beispiel nur *eine* Umsetzungsmöglichkeit darstellt, nicht jedoch wie eine Schablone auf jede Region angewendet werden kann oder muss. Deshalb wurde es bewusst nicht als „Best Practice Beispiel“ betitelt. Zudem fehlt die nötige Bewertungsgrundlage, mit der die Rechtfertigung dieser Auszeichnung geprüft werden könnte. Gemeint ist die Problematik der Bewertung von Identität. Wie kann Identität gemessen werden? Kann Identität überhaupt gemessen werden? Haben die Bürger im Kreis Höxter eine ausgeprägte Identität und wenn ja – ist diese der Vermarktung regionaler Lebensmittel zu verdanken oder spielen womöglich ganz andere Faktoren eine Rolle? Vor diesem Hintergrund wurde entschieden, dass es nicht das Ziel ist, für diese Arbeit ein Praxisbeispiel zu finden, das mithilfe von regionalen Lebensmitteln eine besonders starke Identität erzielt hat. Vielmehr sollte eine ländlich geprägte Region gefunden werden, deren Marketingmaßnahmen die in der Theorie genannten Voraussetzungen der Identitätsbildung erfüllen. Auch muss hinzugefügt werden, dass nicht das Konzept bzw. die Vermarktungsstrategien der Regionalmarke von Interesse sind und demnach auch nicht erläutert werden. Denn, wie in der gesamten Arbeit, geht es auch in diesem Kapitel nicht darum, wie regionale Lebensmittel am besten vermarktet werden können. Gezeigt werden soll, wie der Kreis Höxter speziell unter dem Dach der Themenmarke KulturlandGenuss regionale Lebensmittel als Instrument einsetzt, um Identität zu vermitteln. Hierzu wird eingangs die Regionalmarke im Gesamten kurz vorgestellt. Daraufhin wird speziell nur noch auf die Themenmarke Genuss eingegangen, denn sie beinhaltet die regionalen Lebensmittel des Kreises. Es erfolgt ein Abgleich der Theorie der Identitätsvermittlung mit der Praxis der Themenmarke.

#### 5.3.1 Die Regionalmarke Kulturland

Die Regionalmarke Kulturland eignet sich aus zwei Gründen als Praxisbeispiel für das Thema der Identitätsvermittlung mittels regionaler Lebensmittel in ländlichen Räumen. Zum einen ist der Bezugsrahmen der Marke der ländliche Raum. Laut des BBSR erfüllt der Kreis Höxter auf Ebene der siedlungsstrukturellen Kreistypen die Kriterien, um als ländlicher Raum eingestuft zu werden (vgl. BBSR o.J.c, o.S.; s. auch Kapitel 2). Der Kreis Höxter sieht in seiner ländlichen Prägung eine große Chance zur Positionierung und

Abgrenzung zu den „schnellebigen, stressbeladenen, urbanen Gebieten“ (GfW Höxter 2016, S. 3). Zum anderen hat sie die Identitätsvermittlung zum Ziel. Dies geht aus dem von der Höxteraner Gesellschaft für Wirtschaftsförderung (GfW Höxter) aufgestellten Handbuch für Markenpartner der Regionalmarke hervor. Mithilfe der Regionalmarke sollen die Lebensqualität, die Vorzüge und die Identität des ländlich geprägten Kreises erlebbar vermittelt werden (vgl. ebd., S. 3, 7). Des Weiteren heißt es: „Die Regionalmarke ist ein identitätsstiftendes Instrument, das sowohl nach innen als auch nach außen funktioniert“ (ebd., S. 7). Hierbei wird in erster Linie die heimische Bevölkerung fokussiert. Zwei weitere Kernzielgruppen sind Schüler und Jugendliche sowie Touristen und potentielle Zuzügler (vgl. ebd.).

Zur Vermittlung und Umsetzung der identitätsstiftenden Angebote werden unterschiedlichste Marketinginstrumente eingesetzt. Dazu zählen u.a. eine eigene Webseite und Themenpublikationen, die Präsenz der Marke auf regionalen Veranstaltungen und Pressereisen, touristische Genießer-Routen durch Verknüpfung der Themenmarken Genuss und Reise, sowie Kooperationen mit dem Handelskonzern REWE und regionaler Gastronomie zugunsten der Vermarktung der regionalen Produkte (vgl. ebd., S. 10). Die Regionalmarke Kulturland ist untergliedert in die drei Themenmarken KulturlandWerk, KulturlandReise und KulturlandGenuss. Wie bereits vom Namen abzuleiten ist, umfassen sie thematisch das Angebot des Handwerks, der Reisebranche und der handwerklichen Lebensmittelherstellung in der Region (vgl. ebd., S. 6). Letzteres ist Inhalt des nachfolgenden Kapitels.

### 5.3.2 Die Themenmarke KulturlandGenuss

Im Folgenden wird nicht mehr die Regionalmarke im Ganzen, sondern speziell die Themenmarke KulturlandGenuss betrachtet, da sie sich ausschließlich mit den regionalen Lebensmitteln befasst. Es wird gezeigt, wie es dem Kreis Höxter gelingt, mit regionalen Produkten seine Identität zu vermitteln. Hierzu werden nacheinander die drei Voraussetzungen der Identitätsbildung genannt und jeweils erläutert, wie die Maßnahmen der Themenmarke zur Erfüllung beitragen.

Vorneweg eine kurze Erläuterung zu den regionalen Lebensmitteln: Im Rahmen der KulturlandGenuss können Markenpartner ihre handwerklich hergestellten Produkte als „Echte Originale“ kennzeichnen lassen. Als zu erfüllende Grundbedingung zur Produktzertifizierung gibt das Handbuch für Markenpartner vor, dass der Anbau und die Erwirtschaftung im Kreisgebiet stattfinden muss bzw. in einer Übergangszone von 5 km um das

Kreisgebiet erfolgen darf (vgl. GfW Höxter 2016, S. 9). Zwar ist diese Erläuterung im Kontext der Identitätsvermittlung nicht von großer Bedeutung, zeigt aber, dass ein Produkt, das sich im Kreis Höxter „regional“ nennen darf, einen Bezug zur Region haben muss. Dieser Bezug zur Region wurde auch in der Definition im Kapitel 3.3 als ausschlaggebendes Kriterium für Regionalität herausgestellt.

Die erste Voraussetzung besteht darin, das Gefühl der Zugehörigkeit unter den Einwohnern zu stärken. Dass dies das Ziel der Marke ist, sagt das Handbuch der Markenpartner ganz deutlich: „Mit der Regionalmarke KULTURLAND und ihren Werten sollen sich Einheimische, Touristen, Kunden und Erzeuger identifizieren können. Die Marke greift die regionalen Eigenarten auf, um ein ‚Wir-Gefühl‘ und eine regionale Identität zu schaffen“ (ebd., S. 3). Speziell die Themenmarke Genuss betreffend, erfolgt die Schaffung des Wir-Gefühls in Form von Unterstützung. Die Themenmarke umfasst momentan 38 Betriebe (Stand am 22.08.2017), die ein Produktrepertoire anbieten, das von Backwaren, über Milchprodukte bis hin zu Getränken reicht (vgl. GfW Höxter o.J.a, o.S.). Die Regionalmarke will das Netzwerk stärken und den einzelnen Produzenten bei der Vermarktung Hilfestellung leisten (vgl. GfW Höxter 2016, S. 3). Ebenso stärken Veranstaltungen wie Hoffeste und Verkostungen im Rahmen der „Heimatgenuss-Woche“, auf die später erneut eingegangen wird, das Zugehörigkeitsgefühl. Sie bilden einen Treffpunkt für Bürger, um sich zusammenzufinden, um gemeinsam zu feiern und ihre heimischen Lebensmittel zu verzehren und zu genießen. Wie bereits in Kapitel 5.1 festgestellt: Essen verbindet, Essen schafft ein Zugehörigkeitsgefühl.

Auch dass die zweite Voraussetzung, die Vermittlung von Regionswissen, erfüllt wird, ergibt sich ganz klar aus dem Selbstverständnis der Regionalmarke: „Die Vermittlung von regionstypischen Werten und Unternehmensgeschichten [...] soll die Marke aufladen und die Region nachhaltig stärken“ (ebd.). Die Eigenarten werden konkretisiert als kleinräumige Strukturen, hohe Lebensqualität für den Einzelnen, großes Potential an Ideen und Raum für die Wirtschaft (vgl. ebd.). Die Heimatgenuss-Woche schafft hierfür eine Plattform. Auf der Webseite der Regionalmarke wird sie wie folgt beschrieben:

„Vom 06.-14. Mai finden bei Partnerbetrieben der Regionalmarke Kulturland Kreis Höxter besondere Genussaktionen mit regionalem Fokus statt. In den Märkten der REWE im Kreis Höxter wird es bereits vom 2. Mai an eine Kulturland-Probiertasche mit Spezialitäten geben. Zur Aktionswoche ist ein Programmheft erschienen. Von Brauerei- und Käsereibesichtigungen über Hoffeste, offene Türen, Verkostungen, Produkt-Sondereditionen und eine Backnacht reichen die Angebote der regionalen Produzenten zur Genusswoche. Verschiedene Gastronomiebetriebe widmen sich

mit besonderen Menüfolgen den Spezialitäten der Region“ (GfW Höxter o.J.b, o.S.).

Mit all diesen Maßnahmen – sei es die Präsenz in den REWE-Märkten, die Ausrichtung von Hoffesten oder die Initiierung von Verkostungen in Hofläden und von speziellen, regionalen Menüs in der lokalen Gastronomie – vermittelt der Kreis Höxter anhand von regionalen Lebensmitteln Wissen über die Region. Die Bürger erfahren, welche Lebensmittel aus ihrer Heimat stammen und auf welche Weise sie hergestellt werden. Letzteres geschieht vor allem an den Tagen der offenen Tür, an denen die Menschen die örtlichen Betriebe besichtigen können und so vor Ort erleben, welche Arbeit es benötigt, bis das fertige Produkt im Regal steht. Damit einhergehend erfolgt auch ein Stückweit die Vermittlung der Eigenarten, also dessen, was den ländlichen Raum ausmacht: landwirtschaftliche Flächennutzung, kleine und mittelständische Unternehmen, Handwerk und Tradition.

Die dritte zur Identitätsbildung notwendige Voraussetzung ist das Schaffen von Authentizität mithilfe von echten Geschichten. Diese werden im Kreis Höxter mit und durch die Markenpartner erzählt. „Die Markenpartner leisten mit ihrer täglichen Arbeit und ihren Produkten einen Beitrag dazu, positive Assoziationen zu erzeugen und Erwartungen an das KULTURLAND zu erfüllen. Dies ermöglicht eine charakterstarke Unterscheidung zu vergleichbaren Regionen“ (GfW Höxter 2016, S. 4). Konkretisiert werden die genannten, positiven Assoziationen und Erwartungen auf der Webseite der Regionalmarke. Große Fotos zieren die Seite. In der Sparte Genuss zeigen sie die Produzenten in ihrem jeweiligen Arbeitsumfeld. Sie sind versehen mit Zitaten, die mit den immer gleichen Worten beginnen: „Ich bin ein Original, weil...“ bzw. „Wir sind ein Original, weil...“ (vgl. GfW Höxter o.J.c, o.S.). So heißt es beispielsweise:

- „Ich bin ein Original, weil ich den Geschmack von Heimat verarbeite“ (Zitat eines Herstellers von Fruchtaufstrichen, Likören u.ä.).
- „Wir sind ein Original, weil wir behutsam und mit Augenmaß unsere Kulturlandschaft erhalten“ (Zitat eines Schäfers).
- „Wir sind ein Original, weil wir neue Produkte aus traditioneller Milchviehhaltung schaffen“ (Zitat eines Bauern).

Hier wird deutlich: KulturlandGenuss versucht Geschichten zu erzählen. Authentische Geschichten, die von Heimat, Kultur und Tradition erzählen.

Es kann folgendes Fazit gezogen werden: Es mag durchaus sein, dass der Kreis Höxter kein Best Practice Beispiel in Sachen Identitätsvermittlung ist. Dies ist schwierig zu beurteilen. Dennoch hat es sich als ein gutes Beispiel herausgestellt, denn der Kreis versucht – ob bewusst oder unbewusst – die drei Kriterien zur Identitätsvermittlung zu erfüllen: das Zugehörigkeitsgefühl, das Heimatwissen und die Authentizität.



## **6 Methodik – das leitfadengestützte Experteninterview**

Um im Rahmen dieser empirischen Arbeit auch theorieergänzende, praxisnahe und praxisrelevante Inhalte einbringen zu können, wurde das qualitative, leitfadengestützte Experteninterview ausgewählt. Das Experteninterview ist eine systematische und theoriegeleitete Methode der qualitativen empirischen Sozialforschung (vgl. KAISER 2014, S. 6; MEUSER & NAGEL 2009, S. 35). Das Erkenntnisziel ist die Gewinnung des Sachwissens des Experten (vgl. BOGNER, LITTIG & MENZ 2014, S. 24).

Unterschieden werden drei Varianten qualitativer Experteninterviews: Die Plausibilisierungsgespräche, das explorative Experteninterview und das leitfadengestützte Experteninterview (vgl. ebd., S. 35). Während Plausibilisierungsgespräche im Anschluss an die empirische Forschungsarbeit erfolgen, werden die beiden anderen Formen zum Zwecke der Datenerhebung während der Forschungsarbeit genutzt (vgl. ebd.). Ist beispielsweise ein Themenfeld bisher wenig erforscht, können mit dem explorativen Experteninterview zunächst allgemeine Informationen gewonnen werden. Mithilfe der dritten Variante, dem leitfadengestützten Experteninterview, kann ein bisher erworbener Wissensstand durch Fakten ergänzt und/oder noch offene Fragen beantwortet und Wissenslücken geschlossen werden (vgl. ebd.).

Grundlage für diese Art der Befragung ist der Interviewleitfaden, der im Vorfeld erstellt wird und sicherstellt, dass alle forschungsrelevanten Fragen enthalten sind. Indem jedem Interviewpartner die gleichen Schlüsselfragen gestellt werden, ist eine vergleichende Auswertung der Antworten gewährleistet (vgl. SCHNELL, HILL & ESSER 2013, S. 378). Es empfiehlt sich, den Fragebogen zu strukturieren, indem die Fragen nach Themen sortiert und die Themenblöcke kenntlich gemacht werden (vgl. BOGNER, LITTIG & MENZ 2014, S. 33). Eine solche Vorarbeit ist zudem sinnvoll, da die Interviewer zumeist keine Experten in dem jeweiligen Forschungsfeld sind, sich jedoch zur Fragerstellung in das Thema einarbeiten müssen und auf diese Weise eine gewisse thematische Kompetenz erlangen (vgl. MEUSER & NAGEL 2009, S. 52). Die Interviewleitfäden für die Befragung im Rahmen dieser Arbeit wurden in je fünf thematische Fragenblöcke unterteilt. Zu Beginn wurden den Experten drei Fragen gestellt, die im Folgenden (Kapitel 7.1) dazu dienen sollten, sie und ihre Region kurz vorzustellen. Sie wurden also gebeten, die charakteristischen Merkmale und das gewünschte Image der Region zu beschreiben, sowie die größte ihr Arbeitsfeld betreffende Herausforderung zu schildern. Die Fragen des zweiten und dritten Interviewteils bezogen sich thematisch auf die in den Kapiteln 3, 4 und 5 abgehandelte Theorie. So behandelte der zweite Teil das Thema Regionalität bei Lebensmitteln, indem der Begriff zunächst konkretisiert werden sollte und dann der Trend der Regionalität zur

Fragenbildung aufgegriffen wurde. Der darauf folgende, dritte Fragenblock zielte darauf ab, die theoretischen, literaturgestützten Definitionen von Identität und Image mit den Meinungen der in der Praxis tätigen Experten abzugleichen. Des Weiteren sollte der Zusammenhang zwischen regionaler Identität und regionalen Produkten herausgestellt werden. Die Kernaussagen der Antworten wurden in den Tabellen der Kapitel 7.2 und 7.3 aufgeführt. Da in diesen beiden Themenblöcken die Fragen für jeden Experten identisch waren, ist die Tabellenform eine geeignete Darstellung zum direkten und leichteren Vergleich der Aussagen. Des Weiteren wurden im vierten Themenblock speziell Fragen zum Projekt, das der jeweilige Experte betreut, zusammengestellt. Beschrieben werden die Projekte in Kapitel 7.1. Die letzte Frage im Interview sollte das Gespräch abschließend abrunden und einen Zukunftsausblick der Experten einholen (Kapitel 7.4).

Das Interview selbst sollte in Form einer Tonaufnahme festgehalten werden, rät die Literatur. Auf diese Weise können zwei Gefahren umgangen werden, die bei der Mitschrift des Gesprächs bestehen. Weder können Aussagen verpasst, noch missverstanden und dadurch dann in der nachfolgenden Arbeit falsch wiedergegeben werden (vgl. BOGNER, LITTIG & MENZ 2014, S. 39f.). Letzteres wird auch durch wortgetreue Niederschrift verhindert. Erlaubt ist das Vornehmen geringfügiger Änderungen, die den Inhalt nicht verändern, aber zur Umformung in die Schriftsprache nötig sind (vgl. ebd., S. 42). Auf die Transkription folgt die Zusammenfassung. Diese hat zum Ziel, das Textmaterial auf relevante Inhalte zu reduzieren (vgl. KAISER 2014, S. 91). Hierbei sollte auf den ursprünglichen Text verwiesen werden, damit die „Festlegung von Kernaussagen jederzeit noch einmal am Ausgangsmaterial überprüft werden kann“ (ebd., S. 109). Dem wurde gefolgt, indem die Tabellen und jegliche Texte des Kapitels 7 mit Zeitangaben versehen wurden. So zeigen die Angaben in den Klammern an, in welcher Minute des Gesprächs die Aussage getätigt wurde. Die Aussagen wiederum lassen sich im Anhang im jeweiligen Interview-Dokument nachlesen.

Es bleibt noch zu klären, wer als Experte gilt. Um dies festzulegen, ist es sinnvoll, sich zunächst bewusst zu machen, wofür der Interviewer das Wissen des Interviewten braucht. Das Expertenwissen ist das Wissen, „das man braucht, um (den) *Ursachen* von Problemen und um (den) *Prinzipien* von Problemlösungen auf den Grund zu gehen“ (PFADENHAUER 2009, S. 101). Es geht um exklusives Wissen, das nicht jeder – weder Akteure in dem jeweiligen Handlungsfeld noch Nicht-Experten – besitzt (vgl. MEUSER & NAGEL 2009, S.37; PFADENHAUER 2009, S. 101). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass als Experte angesehen werden kann, wer über einen für das Fach- und Themengebiet spezifischen Wissensbestand verfügt und Problemlösungen anbieten kann (vgl. BOGNER & MENZ 2009, S. 8; PFADENHAUER 2009, S. 100). In diesem Fall wurden demnach Perso-

nen gebraucht, die sich durch ein gewisses exklusives Wissen im Themenbereich der regionalen Identität auszeichnen. Dass die drei ausgewählten Interviewpartner diesem Anspruch gerecht werden, ließ sich aus den Projekten schließen, an denen sie beteiligt sind. Alle drei Projekte sind in ihrer Region vor dem Hintergrund der regionalen Identitätsbildung und -stärkung entstanden. Gemeint ist:

- die „Genussbox“ des Nördlichen Harzvorlandes, betreut von Herrn Björn Reckewell, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Nördliches Harzvorland;
- die Regionalmarke „Kulturland Kreis Höxter“, vertreten von Herrn Heiko Böddeker, Mitglied der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung des Kreises Höxter, Bereich Standortmarketing;
- und das Projekt „Regionale Produkte – Regionale Identität“, begleitet von Frau Birgit Hübner, Geschäftsführerin des Naturparks Teutoburger Wald/Eggegebirge.

An dieser Stelle wird die rein theoretische Forschungsarbeit beendet. Es folgt der zweite Teil der Arbeit, in dem selbstständig zusätzliches Wissen aus der Praxis gewonnen wird und in dem schlussendlich eigene Ideen in Form von Handlungsempfehlungen eingebracht werden.

## 7 Ergebnisse der Experteninterviews

Dieses Kapitel behandelt ausschließlich die Experteninterviews. Die Antworten werden in Text- und Tabellenform dargestellt. Die Zeitangaben in den Klammern dienen der Überprüfbarkeit der hier getätigten Aussagen mit dem wortgetreuen Originaltext im Anhang.

### 7.1 Vorstellung der Interviewpartner, ihrer Region und Projekte

#### 7.1.1 Das Nördliche Harzvorland und die Genussbox

Das erste Experteninterview wurde mit Herrn Björn Reckewell, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Nördliches Harzvorland e.V. mit Sitz in Wolfenbüttel, geführt. Das Verbandsgebiet umfasst den Landkreis Wolfenbüttel, die kreisfreie Stadt Salzgitter sowie Liebenburg, Lutter am Barenberge und den der Stadt Goslar zugehörigen Ortsteil Vienenburg im Landkreis Goslar. „Im Wesentlichen bestimmt sich der Charakter des Nördlichen Harzvorlandes aus den Bereichen Kultur, Natur und Genuss“, so Herr Reckewell im Interview (00:12 Min.). Bezüglich der Topografie sei die Landschaft durch die ersten Auswürfe des Harzes und dementsprechend durch einen schnellen Wechsel von Wald und landwirtschaftlich genutzten Flächen gekennzeichnet. Viele kleine Dörfer stünden für die Kulturpunkte der Region. „Toskana des Nordens“ sei ein bereits intern genutzter Vergleich, der gleichzeitig ein touristisch wünschenswertes Image sei. Denn auch in der Toskana seien „Kultur, Natur und Genuss die wesentlichen Punkte, weswegen man dort hinfährt“ (01:20 Min.). Konkret wolle sich das Nördliche Harzvorland als Ruheinsel positionieren und ein Reiseziel für Menschen sein, die sich beispielsweise für ein verlängertes Wochenende eine Auszeit vom Alltag nehmen wollen (01:44 Min.).

Ländlich geprägte Regionen wie das Nördliche Harzvorland stehen vor allem gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und infrastrukturellen Herausforderungen gegenüber. Für den Tourismus des Nördlichen Harzvorlandes sieht Herr Reckewell zwei große Herausforderungen, die sich gegenseitig bedingen (02:33 Min.). Zunächst müsse in der heimischen Bevölkerung das Bewusstsein für den Tourismus gemehrt werden. Dieses Bewusstsein sei die Notwendigkeit, um die zweite Herausforderung zu bewältigen: das Erhalten und Ausbauen touristischer Infrastruktur (03:10 Min.). Aber auch mit dem Thema des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels müsse man sich beschäftigen, denn „da, wo keine Menschen leben, findet man auch schwierig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“ (03:49 Min.).

Das identitätsstiftende Projekt des Nördlichen Harzvorlandes ist die Genussbox, ein Kooperationsprojekt des Tourismusverbandes und der EDEKA Minden. Sie enthält ausschließlich in der Region hergestellte Produkte, wie beispielsweise Kaffee aus der Kaffeerösterei „Treccino“ in Wolfenbüttel, Leberwurst der Fleischerei „Brennecke“ in Liebenburg und Rapsöl von „Rapsolia“ in Schöppenstedt. Abgerundet wird die Zusammenstellung mit Non-Food-Artikeln in Form der „ZeitOrte“-Kulturcoupons und des heimatbezogenen Magazins „Echt lessig“ der Stadt Wolfenbüttel. Sie sollen die Kunden der Box über die Region informieren und zur Nutzung des Angebots animieren. Vertrieben wurde die Box in den Jahren 2015 und 2016 über ausgewählte EDEKA-Märkte in der Region, über Touristinformationen im Nördlichen Harzvorland und über die sogenannten „Marktplätze“ im Braunschweiger Land (letzteres meint nicht die Wochenmärkte, sondern Orte in der Region, wie Dorfläden und Cafés, die maßgeblich zum Dorfleben beitragen).

Die Genussbox sei eine Idee der EDEKA Minden gewesen (19:58 Min.). Zunächst hätte eine Genussbox speziell für Wolfenbüttel konzipiert werden sollen. Jedoch sei aufgrund des zu kleinen Marktes und der zu geringen Palette regionaler Produkte in Wolfenbüttel ein größeres Bezugsgebiet notwendig gewesen: das Nördliche Harzvorland. Mit der Genussbox wolle gezeigt werden, wie groß das Nördliche Harzvorland ist: Die ausgewählten Produkte in der Box stünden repräsentativ für das gesamte regionale Produktspektrum (22:39 Min.). Mit Beilagen wie einem Gutscheincouponheft wolle Lust und Neugierde auf die Region gemacht werden (24:20 Min.). Über dies hinaus wolle mit der Genussbox auch gezeigt werden, dass „auch diese Region mehr Genuss kann, als man ihr von außen vielleicht erst mal so zugesteht“ (21:11 Min.).

Wie kann die Genussbox ein Instrument der Identitätsvermittlung sein?

Das Nördliche Harzvorland sei eine relativ junge Gebietsbezeichnung, die vielen Menschen noch nicht bekannt sei (23:15 Min.). Diese Problematik solle die Genussbox in Angriff nehmen und das Bewusstsein, also die Identität derer, die sich bisher nicht als Nördliche Harzvorländer bezeichnen würden, ansprechen und in die Richtung lenken. Die Gemeinde Liebenburg beispielsweise sei Teil des Verbandsgebietes geworden, weil sie sich nicht dem Harz zugehörig fühlte. Für Einwohner stelle sich hier die Frage, ob sie dann „nur“ Liebenburger sind, oder ob es noch einen größeren Gebietszuschnitt gibt, dem sie sich zugehörig fühlen könnten. Da solle das Nördliche Harzvorland eine mögliche Antwort sein (24:11 Min.).

### 7.1.2 Der Kreis Höxter und die Regionalmarke Kulturland

Als zweiter Interviewpartner erklärte sich Herr Heiko Böddeker von der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung des Kreises Höxter bereit. Als Zuständiger für den Bereich Standortmarketing ist Herr Böddeker der Ansprechpartner für die Regionalmarke Kulturland Kreis Höxter. Der Kreis Höxter ist eine ländlich geprägte Region im Regierungsbezirk Detmold im Osten Nordrhein-Westfalens. Laut Herrn Böddeker zeichne sich der Kreis als Kulturland durch die vielen klösterlichen Einrichtungen und der damit einhergehenden langen Kulturlandgeschichte aus. Zudem meine die Bezeichnung Kulturland die Kultur, die auf den Dörfern in Form von Tradition und Ehrenamt stattfände (00:43 Min.). Außerdem merkte er den positiven Aspekt an, dass die Region nicht auf eine Eigenart oder ein Produkt festgesetzt werden würde, wie es beispielsweise beim Spreewald als Gurkenregion der Fall sei (01:47 Min.). Der Kreis wolle zeigen, dass der ländliche Raum eine hohe Lebensqualität zu bieten habe. Diese solle für eine positive Imagebildung genutzt werden und könne mit Schlagworten wie „innovativ“, „genussvoll“, „qualitativ hochwertig“, „hohe Gelassenheit“ und „Platz“ herausgearbeitet werden (03:00 Min.). Die größte Herausforderung für den Kreis Höxter bestünde ganz klar im demografischen Wandel und in der Bereitschaft, sich auf die Folgen einzustellen und mit ihnen umzugehen. Dies bedürfe zunächst einer Positionierung, aus der dann abgeleitet werden könne, welche Herausforderung in welchem Umfang in Angriff zu nehmen sei (04:29 Min.).

Die Regionalmarke Kulturland des Kreises Höxter wurde im Jahr 2000 aufgebaut. Das übergeordnete Ziel sei es gewesen, durch Förderung der örtlichen Wirtschaft, die Vielfalt auf dem Land zu erhalten. Seit der Überarbeitung der Regionalmarke vor einem Jahr (2016) verfolge der Kreis Höxter jedoch einen etwas anderen, differenzierteren Ansatz. Unter dem Dach der Marke wurden drei neue Themenmarken gebildet, die den Kunden Orientierung bieten sollten. So führe die Themenmarke KulturlandReise das gesamte touristische Angebot der Region auf, KulturlandWerk zeige das Handwerk und KulturlandGenuss die regionalen Lebensmittel im Kreis. Darüber hinaus wurden und werden weiterhin ausgewählte regionale Lebensmittel als Echte Originale ausgezeichnet. Dies schaffe Transparenz und mache den Kunden auf die Regionalität des jeweiligen Produkts aufmerksam (22:45 Min.). Diese „Bewusstseinsmachung“ für die Lebensmittel der Region sei auch das Ziel der sogenannten Heimatgenuss-Woche gewesen. Mit dieser Aktion hätte der Kreis Höxter den regionalen Produzenten eine Art Hilfestellung in Form einer Plattform bieten wollen, um sich zu präsentieren und um auf sich aufmerksam zu machen. In Kombination mit einem begleitenden Genusskalender hätten die Konsumenten eine Woche lang (06.05.-14.05.2017) die Möglichkeit in Anspruch genommen, die

regionalen Betriebe aufzusuchen, zu besichtigen und in diesem Zuge „die Authentizität und Echtheit zu erleben, die im Produkt am Ende auch steckt“ (15:14 Min.). Aufgrund der positiven Resonanz sei eine Wiederholung im nächsten Jahr geplant.

Laut des Handbuchs für Markenpartner solle die Regionalmarke zur Schaffung einer regionalen Identität beitragen (vgl. GfW Höxter 2016, S. 3). Auf die Bitte, den Begriff der regionalen Identität zu konkretisieren, erläuterte Herr Böddeker, dass sich eine gefestigte Identifikation im Stolz der Bürger zeige. Stolz wiederum spiegele sich im Bewusstsein über die Werte der Region wieder: Ein Bürger, der wisse, was seine Region ausmache, würde dies mit Stolz nach außen tragen (23:33 Min.). Die Angebote der Regionalmarke wirken identitätsstiftend und sollen insbesondere die Zielgruppe der Schüler und Jugendlichen fokussieren (vgl. ebd., S. 7). Herr Böddeker erklärte, dass ihnen das Verständnis dafür vermittelt werden solle, welche Produkte in der Region wachsen und was daraus hergestellt werden kann. Darüber hinaus ginge es auch um das Verständnis für den Wert der Landschaft, für gesunde Ernährung und für Nachhaltigkeit (25:14 Min.).

Als ein weiteres Ziel nennt das Handbuch für Markenpartner die Imagesteigerung. Die Regionalmarke als identitätsstiftendes Instrument, das sowohl nach innen als auch nach außen funktioniere, könne hierzu maßgeblich beitragen. Die Innenwirkung betreffe dabei die Bürger, die Außenwirkung Touristen und Fach- und Führungskräfte (26:33 Min.). Wenn die Bürger des Kreises Höxters sich stolzer positionieren und das nach außen kommunizieren würden, dann könne die Identität stärker wahrgenommen und somit das Image gestärkt werden. „Image wird eben durch die Identität gemacht“ (27:48 Min.). Durch das negativ behaftete oder das oft ungeschärfte Image hätten ländliche Räume Probleme im Anwerben neuer Arbeitskräfte. Auch bei der Bewältigung dieser Problematik gälte es, zunächst an der Identität der Einheimischen anzusetzen und diese zu stärken. Wiederholt erklärte Herr Böddeker: Eine gefestigte, nach außen stolz getragene Identität könne verhindern, dass bei Außenstehenden ein negatives Bild vom ländlichen Raum entstünde. Eine positive Identität führe zu einem positiven Außenbild, das dann vor Ort weiter verstärkt würde (28:44 Min.). Dieser Imagetransfer fände aber auch durch Produkt-Marketing statt. Vor allem regionale Produkte bedürften einer zeitgemäßen, „cool heimat-bezogen[en]“ Vermarktung (30:22 Min.). Der Kreis Höxter wolle nun eine Art Handbuch erarbeiten, das Partnern der Regionalmarke zu einer wirkungsvollen Verpackung für ihre Produkte verhelfen könne. Ein regionales Produkt müsse für sich sprechen und dem Käufer schon mit seiner Verpackung sagen, warum es seinen Preis wert sei (32:27 Min.).

### 7.1.3 Der Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge

#### und das Projekt „Regionale Produkte – regionale Identität“

Stellvertretend für den Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge stellte sich die Geschäftsführerin, Frau Birgit Hübner, für ein Interview zur Verfügung. Beim Naturpark handelt es sich um einen von 102, die im Verband deutscher Naturparke zusammengeschlossen sind. Unter der Leitidee „Natur erleben und schützen, sie erhalten und für die Menschen als Erholungsraum nachhaltig bewahren“ betreiben sie Regionalentwicklung, Umweltbildung und Förderung der landschaftsbezogenen Erholungsvorsorge (Zweckverband Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge 2017a, o.S.). Die Kulturlandschaft des Naturparks umfasst die Gebirgszüge Teutoburger Wald und Eggegebirge und seine Zweckverbands-Mitglieder, die Kreise Höxter, Lippe, Paderborn, Gütersloh sowie den Hochsauerlandkreis und die kreisfreie Stadt Bielefeld. Der Naturpark sei, so Frau Hübner, in sofern eine Kulturlandschaft, als dass die Landschaft und vor allem die Landwirtschaft vom Menschen beeinflusst worden sei (00:13 Min.).

Ein Imageziel sei es zunächst, dass der Naturpark als solches überhaupt wahrgenommen wird. Viele Menschen wüssten gar nicht, dass sie in einem wohnen. Darüber hinaus wolle der Naturpark dann als aktiver Stifter regionaler Identität auftreten (01:00 Min.). Der Herausforderung des demografischen Wandels wolle der Naturpark gegenüber treten und „durch ein stärkeres Bewusstsein eines Heimatgefühls oder auch durch attraktive Angebote auch jüngeren Menschen Lust machen, dort wohnen zu bleiben“ (02:22 Min.). Mit dem Projekt „KinderErlebniswelt Natur“ solle insbesondere Kindern und Familien die Attraktivität des Naturparks bewusst gemacht werden. In dieser Arbeit soll jedoch ein anderes Projekt vorgestellt werden, dass sich speziell dem Thema der Identitätsvermittlung mittels regionaler Produkte widmet:

Unter dem Titel „Regionale Produkte – Regionale Identität“ rief der Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge im Jahr 2015 ein Projekt zur Erhaltung der Kulturlandschaft ins Leben. So heißt es auf der Webseite des Naturparks „Mit dem Kauf der heimischen Produkte wird maßgeblich zum Erhalt unserer vielfältigen Kulturlandschaft beigetragen [...]“ (Zweckverband Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge 2017b, o.S.). Laut Frau Hübner gelinge dies am besten, wenn die Menschen sich mit ihrer Region identifizieren (14:02 Min.). „Ich identifiziere mich mit der Region, wenn ich sie kennen und lieben gelernt habe und auch Interesse daran habe, dass sie erhalten bleibt“ (16:09 Min.). Zudem sei die fortwährende Nutzung der Kulturlandschaft eine Notwendigkeit, um selbige zu erhalten (14:02 u. 15:03 Min.). Im Rahmen des Projekts wurden zwei „Regionalführer“ veröffentlicht, in denen die



Erzeuger regionaler Produkte bzw. die Gastronomen im Natupark, die diese in ihrer Küche verwenden, vorgestellt werden. Mit dem Sprichwort „Liebe geht durch den Magen“ begründete Frau Hübner, warum regionale Lebensmittel eine emotionale Bindung schaffen, die auf anderen Wegen nur schwer herzustellen ist (16:46 Min.). Diese emotionale Bindung entstünde beispielsweise durch Kindheitserinnerungen wie das Pflücken von Obst im Garten.

## 7.2 Die Experten zum Thema Regionalität

Die nachfolgende Tabelle (Tabelle 1) enthält die original Interviewfragen zum Thema Regionalität bei Lebensmitteln und die jeweiligen, komprimierten Antworten der Experten. (Zur Erinnerung: Die Experten waren Herr Reckewell vom Tourismusverband Nördliches Harzvorland, Herr Böddeker aus dem Kreis Höxter und Frau Hübner vom Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge.) Auf die Tabelle folgt eine Zusammenfassung der Antworten.

<b>Mit welchen Attributen verbinden Sie regionale Produkte, insbesondere regionale Lebensmittel?</b>	
Reckewell (04:55 Min.)	Regionale Lebensmittel stehen v.a. für interessante Geschichten, die von der Leidenschaft der Produzenten und der Arbeit hinter dem fertigen Produkt erzählen. Geschmacklich sollten sich regionale Lebensmittel von nicht-regionalen abheben (im positiven Sinne).
Böddeker (05:46 Min.)	Regionale Lebensmittel stehen für Authentizität („Was drauf steht, ist auch drin.“), für die Kreativität der Produzenten und ihren Mut angesichts der Konkurrenz großer Konzerne.
Hübner (04:16 Min.)	Regionale Lebensmittel stehen für Frische, Umweltfreundlichkeit, eventuell Bio-Qualität und Identität (Identität durch den stärkeren Bezug zur Herkunft eines regionalen Lebensmittels)

**Wie definieren Sie Regionalität bei Produkten? Unter welchen Bedingungen ist ein Produkt für Sie regional?**

Reckewell (06:40 Min.)	Regionalität bei Lebensmitteln entspricht der als persönlich empfundenen Regionalität (Heimat). Diese ist nicht an kommunalen Grenzen abzu- stecken, sondern umfasst Bewegungsräume (z.B. Nachbarlandkreis).
Böddeker (06:47 Min.; 08:06 Min.)	Produkte sind regional, wenn ein Großteil der Zutaten in der Region gewachsen ist. Das Bezugsgebiet muss dabei nicht mit einer kommunalen Grenze (z.B. Kreisgrenze) enden, sondern darf auch umliegende, nicht zum Kreis gehörende Kommunen umfassen.
Hübner (04:55 Min.)	Produkte sind regional, wenn sie in einer zuvor festgelegten Region (vorzugsweise größer als ein Landkreis) produziert werden.

**Merken Sie in Ihrer Arbeit, dass der Trend zur regionalen Esskultur/Küche (als Gegenstück zur internationalen Küche) sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen einen Bedeutungsgewinn erfährt?**

Reckewell (08:00 Min.)	Dies ist sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen wahrzunehmen. Die Touristen fragen die regionale Küche extrem nach, allerdings ist die Nachfrage größer als das Angebot der Gastronomie. Der Grund für den Nachfrageüberschuss ist noch zu ergründen. Bei den Einheimischen des Nördlichen Harzvorlandes ist die Nachfrage geringer ausgeprägt. Der Grund dafür wird in der fehlenden Wahrnehmung als Genussregion gesehen.
Böddeker (08:59 Min.)	Dies ist sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen wahrzunehmen. Die Touristen wissen die regionale Küche mehr zu schätzen, ihre Nach- frage ist größer.
Hübner (06:03 Min.)	Die Nachfrage war noch nie so groß.

**Und sehen Sie den Grund dieses Bedeutungsgewinns auch in der zunehmenden Vermarktung regionaler Produkte?**

Reckewell (09:30 Min.)	Der Grund für die verstärkte Vermarktung regionaler Produkte seitens der Supermärkte liegt im Ziel der Umsatzsteigerung. Sie bieten damit ein Gegenangebot zu den industriellen Speisen, bei denen eine „enorme Langeweile“ eingetreten ist.
Böddeker (10:09 Min.)	Die verstärkte Vermarktung seitens der Supermärkte ist sicherlich auch ein Grund (Regional ist das neue Bio). Das Interesse an regionaler Küche ist aber nicht unbedingt ein Trend, sondern eine zeitlose, natürliche Gegebenheit. Touristen wollen – und wollten schon immer – im Rahmen einer Sinn-/Erlebnissuche das für eine Region Besondere erfahren.
Hübner (06:51 Min.)	Die Vermarktung und die „Bewusstseinsmachung“ für regionale Produkte sollte auch auf anderen Ebenen stattfinden (bspw. auf Bauernmärkten und kommunalen Veranstaltungen).
<b>Denken Sie, dass die Vermarktung regionaler Produkte für ländliche Regionen von größerer Bedeutung ist als für urbane Räume?</b>	
Reckewell (11:06 Min.)	Die Bedeutung bzgl. der Nachfrage regionaler Produkte ist für urbane Räume größer als für den ländlichen Raum, da dort – aufgrund fehlender Nähe zur Landwirtschaft – der Wunsch nach mehr Ursprünglichkeit und Authentizität viel größer ist. Das Beispiel Urban Gardening spiegelt dieses Bedürfnis städtischer Einwohner wieder.
Böddeker (13:17 Min.)	Der Absatzmarkt ist in den urbanen Räumen und in den umliegenden Ballungszentren ländlicher Räume deutlich größer.
Hübner (07:50 Min., 08:41 Min.)	<p>Die Nachfrage ist in Städten und in Touristengebieten in der Nähe von Großstädten viel größer als im ländlichen Raum, weil Städter einen erschwerten Zugang zu regionalen Produkten haben. Ihnen fehlt bspw. ein eigener Garten.</p> <p>Die Einnahmen aus der Vermarktung sind für ländliche Regionen von großer oder von größerer Bedeutung.</p>

Tabelle 1: Vergleich der Antworten zum Fragenblock Regionalität  
Quelle: eigene Darstellung

Qualität, Umweltfreundlichkeit, Identität und Authentizität – das sind die Schlagwörter, mit denen die Experten regional produzierte Lebensmittel verbinden. Vor allem aber stehen regionale Produkte für die Geschichten der Menschen, die sie herstellen und die von Leidenschaft, Mut und Kreativität erzählen. Werden die drei Erklärungen der Experten zum Begriff der Regionalität kombiniert, ergibt sich folgende Definition: Lebensmittel sind dann regional, wenn das Lebensmittel selbst oder zumindest ein Großteil der Zutaten für ein verarbeitetes Lebensmittel aus der Region stammt. Die Region entspricht dabei dem kommunalen Gebiet, das als Heimat empfunden wird. Sie muss allerdings nicht an kommunalen Grenzen abgesteckt werden, sondern kann darüber hinaus reichen.

Dass das Interesse an regionaler Küche als Gegenstück zur internationalen Küche einen Bedeutungsgewinn erfährt, ist sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen zu verzeichnen. Die touristische Nachfrage ist jedoch um einiges größer – so groß, dass es seitens der Anbieter vielfach Aufholbedarf gibt. Sie spiegelt nicht unbedingt nur einen Trend wieder, der aus der zunehmenden Vermarktung seitens der Supermärkte hervorgetreten ist, sondern ist ein natürliches Phänomen: Touristen wollten schon immer das Besondere einer Region erfahren. Alle drei Experten sind sich einig: Die Vermarktung regionaler Produkte spielt in den urbanen Räumen eine größere Rolle als in den ländlichen. Die Nachfrage und dementsprechend auch der Absatzmarkt sind dort größer, weil den Städtern, im Gegensatz zu Bewohnern auf dem Land, die Nähe zur Landwirtschaft fehlt.

### 7.3 Die Experten zum Thema Identität

Die nachfolgende Tabelle (Tabelle 2) enthält die original Interviewfragen zum Thema Identität und die jeweiligen, komprimierten Antworten der Experten. (Zur Erinnerung: Die Experten waren Herr Reckewell vom Tourismusverband Nördliches Harzvorland, Herr Böddeker aus dem Kreis Höxter und Frau Hübner vom Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge.) Auf die Tabelle folgt eine Zusammenfassung der Antworten.

<b>Worin würden Sie den grundlegenden Unterschied zwischen Identität und Image definieren?</b>	
Reckewell (14:22 Min., 15:00 Min.)	<p>Identität = echtes Bild; wird getragen von allen Leistungsträgern und ganz maßgeblich von den Menschen, die in einer Region leben</p> <p>Image = gewolltes Bild; Abbild der Identität (16:15 Min.)</p>

Böddeker (16:13 Min.)	Identität = Innensicht; bietet Ansatzpunkte für Imagearbeit  Image = Außensicht
Hübner (09:41 Min.)	Identifikation ist ein persönlicher Prozess. Identität ist etwas Gewachsenes.  Image ist Marketing.
<b>Auf welche Marketingstrategie sollte sich eine Region Ihrer Meinung nach fokussieren – auf die Imagewerbung oder auf das Identitätsmarketing?</b>	
Reckewell (16:15 Min.)	Identitätsmarketing. Imagewerbung ist nicht mehr zeitgemäß.  Identität und Image müssen deckungsgleich sein.
Böddeker (16:13 Min.)	Identitätsmarketing. Identität als Ansatzpunkt der Imagearbeit.
Hübner (10:35 Min.)	Identitätsmarketing.
<b>Sehen Sie, dass es in der Praxis Widersprüchlichkeiten, Unstimmigkeiten oder Reibungspunkte zwischen Imagekampagnen und der Identität von Regionen gibt? Wenn ja – wie zeigen sich diese?</b>	
Reckewell (16:42 Min.)	Eine Imagekampagne, die nicht mit der Identität der Region übereinstimmt, funktioniert nicht, da der Wahrheitsgehalt eines Images heutzutage – beispielsweise über Rezensionen in sozialen Netzwerken – schnell und einfach überprüfbar ist.
Böddeker (18:43 Min.)	Das Image des ländlichen Raumes ist vielfach negativ geprägt. Die Zielgruppe von Imagearbeit sollten vorrangig die Einwohner im ländlichen Raum sein. Demnach ist Imagearbeit als Instrument der Identitätsstärkung vor Ort einzusetzen. Der Stolz der Bürger strahlt dann nach außen und kommt wie Imagewerbung bei Außenstehenden an.
Hübner (11:46 Min.)	<i>Antwort nicht aussagekräftig.</i>

„[...] [R]egionale Gerichte (und Produkte) [können] wesentlich dazu beitragen, die *alltagskulturelle Identität einer Region* zu erfahren und zu erleben“ (STEINECKE 2007, S. 237).

**Denken Sie, dass sich regionale Produkte (z.B. in Form von Gastronomie mit regionaler Küche) als Instrument eignen, um Touristen die Identität einer Region zu vermitteln?**

Reckewell (17:31 Min.)	Regionale Produkte können dazu beitragen, die <i>regionale</i> Identität (statt <i>alltagskulturelle</i> Identität) zu erfahren; regionale Identität im Sinne von „Ich erfahre, welche Lebensmittel hier in der Region wachsen.“
Böddeker (20:10 Min.)	Ja, regionale Produkte als Instrument im Mix von Vielem.
Hübner (13:16 Min.)	Durch regionale Küche kann man erfahren, wo man sich befindet.

Tabelle 2: Vergleich der Antworten zum Fragenblock Identität  
Quelle: eigene Darstellung

Die Expertenmeinungen zum Thema Identität und Image stimmen weitestgehend überein. Regionen sollten sich dem Identitätsmarketing widmen. Die Identität spiegelt das echte, das gewachsene Bild einer Gesellschaft wieder. Sie ist die Grundlage für Imagearbeit. Denn nur, wenn ein Image vermittelt wird, dass auf der Identität basiert bzw. mit ihr übereinstimmt, kann sie auch bei den Adressaten als glaubwürdig empfunden und somit nachhaltig wirksam sein. Herr Böddeker fügte hinzu, dass Imagearbeit nicht an Außenstehende, sondern vorwiegend an die eigenen Bürger gerichtet sein sollte. Es kann als Instrument eingesetzt werden, um insbesondere Einwohnern im ländlichen Raum die Werte ihres Wohnumfeldes zu vermitteln. Der auf diese Weise gestärkte Stolz der Bürger strahlt anschließend auch nach außen.

Speziell den Tourismus betreffend, benötigt es einen Mix aus Instrumenten, um die Identität einer Destination zu vermitteln. Regionale Gerichte bzw. regionale Lebensmittel im Allgemeinen können eins dieser Instrumente darstellen. Touristen erfahren, welche Lebensmittel vor Ort wachsen und gewinnen dadurch einen Eindruck davon, was die Region ausmacht. Gelingt dies besonders gut, werden diese Werte idealerweise langfristig mit der Region assoziiert.

## 7.4 Zukunftsausblick der Experten

Mit der letzten Frage im Interview sollte die Meinung der Experten bezüglich der zukünftigen Trendentwicklung eingeholt werden. Sie lautete wie folgt: „Glauben Sie, dass das momentan immense Interesse an regionalen Produkten und an regionaler Küche nur ein Trend ist, der in absehbarer Zeit wieder abebbt oder lohnt es sich für ländliche Regionen auch auf lange Sicht, sich dem Thema Regionalität anzunehmen und es im Marketing einzubinden?“

Herr Björn Reckewell vom Tourismusverband Nördliches Harzvorland sieht Regionalität nicht als Trend, sondern als dauerhaftes Thema, mit dem sich Regionen beschäftigen müssten, weil die Nachfrage immer größer werden würde. „Ich glaube, je globaler unsere Welt wird [...], desto mehr fragt man sich ja durchaus auch, woher etwas kommt, wo etwas seinen Ursprung hat“ (27:43 Min.).

Herr Böddeker von der Wirtschaftsförderung des Kreises Höxter glaubt im Gegensatz dazu, dass die große Nachfrage nach regionalen Produkten einem Trend zuzuschreiben sei, der auch wieder etwas abflachen würde. Nichtsdestotrotz betont er die bedeutende Rolle des Themas Regionalität für ländliche Regionen: „[Sie] sollten sich *in jedem Fall* dem Thema Regionalität annehmen – in jedem Fall. Identität ist Regionalität und geht natürlich auch über den Genuss. Und von daher ist es im Marketingmix auf jeden Fall ein wesentlicher Bestandteil für ländliche Regionen“ (36:56 Min.).

Ebenso wie Herr Reckewell sieht auch Frau Hübner vom Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge den Grund für das Bedürfnis nach mehr Heimat und Regionalität in der Globalisierung. Wie sich diese entwickeln wird, ließ sie jedoch offen (18:13 Min.).

## 8 Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen in diesem Kapitel geben keine Antwort auf die Frage, wie regionale Produkte bestmöglich vermarktet werden können. Denn ebenso wie in Kapitel 5 standen auch hier nicht allein die regionalen Produkte sondern der Zusammenhang zwischen ihnen und der Vermittlung von Identität im Mittelpunkt. Demnach war das Ziel, die vorangegangenen Erkenntnisse zu reflektieren und daraus Handlungsempfehlungen für den Umgang mit regionalen Lebensmitteln in Bezug auf die Identitätsvermittlung abzuleiten. Die übergreifende Erkenntnis bestand darin, dass es drei maßgeblicher Voraussetzungen bedarf: Zugehörigkeit, Glaubwürdigkeit und Authentizität. Die nachfolgenden Punkte sollen einige Anregungen dazu geben, wie mit regionalen Lebensmitteln so umgegangen werden kann, dass diese erfüllt und das Vorhaben der Identitätsvermittlung gelingt:

1. Mut haben. Regionen sollten nicht davor zurückschrecken, das Thema der Identität in den Fokus des Regionalmanagements zu rücken und dabei womöglich den bislang eingeschlagenen Weg anzupassen oder ganz zu verlassen. „Regionale Identitätsarbeit [...] sollte zum selbstverständlichen Bestandteil eines Standortmanagements avancieren, das eine Region nachhaltig für den globalen Standortwettbewerb rüsten will“ (WEIGL 2010, S. 272). Zwar ist hier die Rede von Standortmanagement; die Handlungsempfehlung kann aber ebenso auf das Regionalmanagement im Allgemeinen übertragen werden.
2. Identitätsarbeit vor Imagearbeit und „nach innen gerichtete Identitätsarbeit“ vor „nach außen gerichtete Identitätsarbeit“. In der Identität gefestigte Bürger tragen ihren Stolz und die Werte der Region nach außen und betreiben auf diese Weise Imagewerbung.
3. Botschaften der Identität bzw. identitätsstiftende Angebote zielgruppenspezifisch ausarbeiten, denn „wer alle meint, spricht am Ende keinen an“ (REMY 2009, S. 69).
4. Regionale, traditionelle Rezepte pflegen. Ein Genussführer, wie der des Naturparks Teutoburger Wald/Eggegebirge oder der Slow Food Organisation, ist eine Möglichkeit, sich zunächst über das bereits vorhandene Angebot – sei es über das der Gastronomen, die bereits regionale Lebensmittel verarbeiten oder das der Produzenten, die diese herstellen – einen Überblick zu verschaffen und es daraufhin an Bürger und Außenstehende zu kommunizieren, zu pflegen und zu erweitern.
5. Regionalität emotional aufladen. Hinter jedem regionalen Lebensmittel steht eine Geschichte, die beispielsweise aus dem Leben eines Landwirts erzählt. Zum Erzählen dieser Geschichten stellt das Storytelling eine geeignete Methode dar, denn „[die]



narrativen Strukturen erlauben es, [...] positiv[e] Effekte, wie Erzeugen von Aufmerksamkeit, Partizipation und Verständnis der Rezipienten zu erzielen“ (FRIEDRICH 2013, S. 10). Wenn Geschichten authentisch sind und infolge des richtigen Transportmittels auch als solches bei den Empfängern wahrgenommen werden, dann entstehen die Emotionen von selbst.

6. Die identitätsvermittelnde Wirkung regionaler Lebensmittel touristisch nutzen. Dies kann auf vielfältige Weise geschehen: Regionale Lebensmittel können in der Gastronomie als fester Bestandteil der regionalen Küche oder im Rahmen von kulinarischen Events präsentiert werden. Des Weiteren können regionale Lebensmittel, die von Touristen mit nach Hause genommen werden, dort, außerhalb ihrer Herkunftsregion, als Botschafter dienen. So zeigt die Genussbox des Nördlichen Harzvorlandes wie regionale Lebensmittel so verpackt und vermarktet werden können, dass sie als Mitbringsel oder Geschenk von Touristen gekauft werden und der Käufer oder Beschenkte auf diese Weise etwas über die Region erfährt.
7. Die Geschichten hinter den Produkten mit allen Sinnen erlebbar machen und auf diese Weise Authentizität erzeugen. Den geeigneten Rahmen hierfür bieten beispielsweise Betriebsführungen, wie sie in der Genusswoche des Kreises Hötters angeboten wurden. Den Teilnehmern wird der persönliche, direkte Kontakt zu den Produzenten ermöglicht; sie können die Lebensmittel vor Ort verkosten und aktiv (oder passiv) in den Herstellungsprozess mit eingebunden werden. Dies ist sowohl für die Heimische Bevölkerung, als auch für Menschen von außerhalb interessant und stellt somit auch eine weitere Idee für den Punkt 5 dar.
8. Regional produzierende Betriebe unterstützen. Sie sind der Ausgangspunkt, denn ohne sie gäbe es keine regionalen Lebensmittel, die als Instrumente zur Identitätsvermittlung genutzt werden könnten. Hilfestellung kann in unterschiedlichster Form erfolgen; beispielsweise durch Initiierung von Veranstaltungen für die Produktpräsentation oder durch Vorgaben und Ratschläge für den Marketingmix.

Abschließend soll gesagt werden, dass die zusammengestellten Punkte nicht *die eine* vollständige und optimale Anleitung zur Identitätsarbeit darstellen. Auch hier gilt das Sprichwort: „Viele Wege führen nach Rom.“ Eine allgemeingültige Handlungsempfehlung kann allerdings ausgesprochen werden. Der nachfolgende Satz sollte für jede Region, sei sie städtisch oder ländlich geprägt, ein leitender Grundgedanke bei der Arbeit sein:

„Wie verkaufe ich mich am besten?, wird gefragt.

Besser wäre zu fragen: Wer bin ich überhaupt?“ (BINDER & ZINTZMEYER 2007, S. 44).

## 9 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, die Bedeutung regionaler Identität und den Zusammenhang zwischen dieser und regionalen Lebensmitteln zu untersuchen. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Regionen sind Teilräume, die aufgrund verschiedenster Kriterien, je nach Thematik, zusammengefasst werden und somit unterschiedliche Zuschnitte erhalten. Eines dieser Kriterien ist das kollektive, regionale Zugehörigkeitsgefühl, das Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit war. So bezeichnen beispielsweise das Nördliche Harzvorland und das Kulturland Kreis Hörter Regionen, in deren Teilräumen sich Menschen dem Gesamtraum zugehörig fühlen. Sie sind sich ihrer Regionszugehörigkeit bewusst. Dies ist zumindest der Wunsch der politischen Akteure, die für den Gebietszuschnitt verantwortlich sind. Die Herstellung dieses Regionsbewusstseins glückt nicht immer, wie sich im Experteninterview mit den Stellvertretenden des Nördlichen Harzvorlandes und des Naturparks Teutoburger Wald/Eggegebirge herausstellte. Nicht immer empfinden Einwohner den selben Gebietszuschnitt als ihre Region wie die politischen Akteure. Manchmal bedarf es Zeit, bis sich Menschen diesem annehmen oder bis sie sich darüber bewusst sind, dass ihr Wohnort Teil eines größeren Gebildes ist. Manchmal scheitert es auch gänzlich, wie der Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge zeigt. Weder wissen die meisten, dass sie in einem Naturpark wohnen, noch bezeichnen sie sich als „Naturparkler“.

In Regionen, in denen bereits eine gute Grundlage, ein solides Zugehörigkeitsgefühl, vorhanden ist, sollte mit den richtigen Instrumenten versucht werden, darauf aufzubauen, es mindestens zu erhalten und bestenfalls zu stärken. Ein anfänglich schwaches Gefühl der Zugehörigkeit kann zu einem ausgeprägten Regionalbewusstsein, zu einer starken regionalen Identität heranwachsen. Diese ist von enormer Bedeutung, weil sie Bürger an einen Ort bindet, sie in Krisenzeiten aktiviert und das Regionsprofil schärft. Stolze Bürger vertreten ihre Region nach außen hin und bewerben sie. Nicht zuletzt geht damit auch eine Stärkung der touristischen Wirtschaft einher, da eine Destination mit einem geschärften Profil ein attraktiveres Reiseziel für Touristen darstellt.

Warum dies insbesondere für ländliche Räume von Bedeutung ist, war eine weitere Fragestellung in dieser Arbeit. Ländliche Räume sind von Abwanderung betroffen. Zu den zahlreichen Schwierigkeiten, die ein Wohnerrückgang mit sich bringt, zählt auch der Verlust von Identität. Die regionale Identität, die, wie festgestellt, für Räume so essentiell wichtig ist, braucht Menschen. Denn sie ist eine kollektive Identität, die von den einzelnen Identitäten der Einwohner lebt. Mit jedem Mensch geht also immer auch ein Stück Identität. In den Interviews wurde eins deutlich: Der Terminus der regionalen Identität ist

keiner, der nur in der Theorie auftaucht. Die Regionsverantwortlichen sind sich der Bedeutsamkeit des Wortes bewusst. Sie sehen den Handlungsbedarf zur Stärkung der Identität vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen. Sie bestätigen die Aktualität des Themas im Regionalmarketing. Image und Identität sollten übereinstimmen. Deshalb ist es erforderlich, sich über seine Stärken und Schwächen, also seiner regionalen Identität im Klaren zu sein. Und sie wissen, dass diese gelernt und vermittelt werden muss.

Die Grundvoraussetzungen für den Lernprozess können mit drei Schlagwörtern benannt werden: Zugehörigkeitsgefühl, Regionswissen und Authentizität. Je besser diese Voraussetzungen erfüllt werden, desto stärker kann sich Identität herausbilden. Eine Theorie braucht immer Instrumente, um sie in der Praxis umzusetzen. Regionale Lebensmittel sind eines dieser Instrumente zur Vermittlung und Stärkung regionaler Identität. Der Verzehr der Lebensmittel an sich erzeugt bereits ein Zugehörigkeitsgefühl. Des Weiteren steht hinter jedem handwerklichen Produkt eine authentische Geschichte, die nicht nur Wissen über die Herstellung, sondern vor allem auch Wissen über die Region vermittelt. Der Kreis Höxter hat gezeigt, wie die Regionsverantwortlichen die Identitätsstärkung in Angriff nehmen und mithilfe regionaler Produkte dem Ziel direkt, beispielsweise mittels der Heimatgenuss-Woche, und indirekt, beispielsweise mittels Unterstützung der örtlichen Partnerbetriebe, zuarbeiten.

Regionale Lebensmittel sind sicherlich nicht das Instrument mithilfe dessen, ländliche Räume jegliche Herausforderung meistern können. Jedoch stellen sie im Mix von Vielem ein geeignetes Instrument der Identitätsvermittlung dar. Identität wiederum stärkt Regionen auf eine Weise, wodurch sie der Herausforderung der Landflucht entgegenwirken können. Gelingt es ländlichen Räumen, ihren Bürgern die Stärken und Vorteile ihres Wohnumfeldes bewusst zu machen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie bleiben; dass sie stolz sind; dass sie dies nach außen tragen; dass sie zu Werbeträgern ihrer Region werden und letztendlich auch Außenstehende, Touristen und potentielle Zuzügler, überzeugen. Bezugnehmend auf den einleitenden Cartoon (Abbildung 1), bedeutet dies:

Regionale Identität kann dazu beitragen,  
dass die Bindung des Jungen zu seinem ländlich geprägten Dorf so stark ist,  
dass nicht nur sein Herz bleibt, sondern er selbst.

## Literaturverzeichnis

ANTZ, C. (2011): Slow Tourism: Eine Zukunft des Reisens zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit. In: ANTZ, C.; EISENSTEIN, B. & EILZER, C. (Hrsg.): Slow Tourism: Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit (Schriftenreihe des IMT 6). München: Martin Meidenbauer, S. 9-40.

ASCHAUER, W. (2000): Regionale Identität als empirischer Untersuchungsgegenstand: Aufbruch in die „Normalwissenschaft“? In: Geographische Revue 2 (1), S. 55-60.

Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (BStMLU) (2003): Handbuch Erfolgreiches Regionalmanagement. München.

BINDER, R. & ZINTZMEYER, J. (2007): Standort als Marke: Region und Identität. In: KURZHALS, F. G. & LANGER, C. (Hrsg.): Stadt Land Marke: Strategische Markenführung als Erfolgsfaktor im Location-Branding. Hamburg: Murmann, S. 36-45.

BOGNER, A.; LITTIG, B. & MENZ, W. (2014): Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung (Qualitative Sozialforschung). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

BOGNER, A. & MENZ, W. (2009): Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung: Zur Einführung in eine sich intensivierende Methodendebatte. In: BOGNER, A.; LITTIG, B. & MENZ, W. (Hrsg.): Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-31.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2010): Landleben – Landlust? Wie Menschen in Kleinstädten und Landgemeinden über ihr Lebensumfeld urteilen (BBSR Berichte Kompakt 10). Bonn.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (o.J.a): Laufende Raumbeobachtung – Raumabgrenzungen: Siedlungsstrukturelle Regionstypen. Bonn.

<http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/Regionstypen/regionstypen.html?nn=443270> (Zugriff: 22.08.2017)

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (o.J.b): Laufende Raumbeobachtung – Raumabgrenzungen: Städtischer und Ländlicher Raum. Bonn.

<http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/Kreistypen2/kreistypen.html?nn=443270> (Zugriff 22.08.2017)

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (o.J.c): Laufende Raumbeobachtung – Raumabgrenzungen: Siedlungsstrukturelle Kreistypen. Bonn.

<http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/Kreistypen4/kreistypen.html?nn=443270> (Zugriff: 22.08.2017)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2016): Ländliche Regionen verstehen: Fakten und Hintergründe zum Leben und Arbeiten in ländlichen Regionen. Berlin.

BURMANN, C.; HALASZOVICH, T.; SCHADE, M. & HEMMANN, F. (2015): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategien – Umsetzung – Controlling (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

DESRUES, G. (2013): Denk global, iss lokal. Berlin: WeltN24.

<https://www.welt.de/icon/article121937110/Denk-global-iss-lokal.html> (Zugriff: 22.08.2017)

- DE VISINTINI, F. (2007): Friuli Venezia Giulia: Die Geburt einer neuen Marke. In: KURZHALS, F. G. & LANGER, C. (Hrsg.): Stadt Land Marke: Strategische Markenführung als Erfolgsfaktor im Location-Branding. Hamburg: Murmann, S. 80-93.
- DREYER, A.; DÜRKOP, D.; GROß, S. & GROß, M. S. (2012): Regionale Produkte in der touristischen Vermarktung: Situationsanalyse und Entwicklungsmöglichkeiten im Harz. In: ZEHRER, A. & GRABMÜLLER, A. (Hrsg.): Tourismus 2020+ interdisziplinär: Herausforderungen für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft (Schriften zu Tourismus und Freizeit 15). Berlin: Erich Schmidt, S. 167-184.
- EBERT, C. (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing: Ein Beitrag zur Koordination und Steuerung des Stadtmarketing (Schriften zu Marketing und Management 50). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- EITEL, M. (2010): Place Branding: Regionale Identität als Wettbewerbsvorteil? In: PECHLANER, H. & BACHINGER, M. (Hrsg.): Lebensqualität und Standortattraktivität: Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren. Berlin: Erich Schmidt, S. 291-300.
- FRIEDRICH, A. (2013): Storytelling in Onlinewerbefilmen: Warum sich Geschichten im Web 2.0 so gut verkaufen. Hamburg: Diplomica.
- GERSCHAU, M. (2013): Herkunft als Dimension für die Positionierung von Lebensmitteln. In: HOFBAUER, G.; PATTLACH, A. & STUMPF, M. (Hrsg.): Marketing in Forschung und Praxis: Jubiläumsausgabe zum 40-jährigen Bestehen der Arbeitsgemeinschaft für Marketing. Berlin: uni-edition, S. 897-908.
- Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter (GfW Höxter) (2016): Regionalmarke Kulturland: Handbuch für Markenpartner. Höxter.
- Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter (GfW Höxter) (o.J.a): (ohne Titel). <http://www.kulturland-regional.de/kulturlandgenuss/hersteller/> (Zugriff 22.08.2017)
- Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter (GfW Höxter) (o.J.b): Heimatgenuss-Woche im Kulturland. <http://www.kulturland-regional.de/magazin/artikel/detail/heimatgenuss-woche-im-kulturland/> (Zugriff 22.08.2017)
- Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter (GfW Höxter) (o.J.c): (ohne Titel). <http://www.kulturland-regional.de/kulturlandgenuss/markenprodukte/> (Zugriff 22.08.2017)
- HENKEL, G. (2012): Das Dorf: Landleben in Deutschland – gestern und heute. Stuttgart: Konrad Theiss.
- ISENBERG, W. (2011): Die Exotik der Heimat: Aneignung und Inszenierung von Nähe im Tourismus. In: ANTZ, C.; EISENSTEIN, B. & EILZER, C. (Hrsg.): Slow Tourism: Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit (Schriftenreihe des IMT 6). München: Martin Meidenbauer, S. 241-256.
- KAISER, R. (2014): Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung (Elemente der Politik). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. & REIN, I. (1994): Standort-Marketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON.

- KURZHALS, F. G. (2007): Rome was not built in a day: Warum eine Standortmarke strategische Entscheidungen und eine ruhige Hand braucht. In: KURZHALS, F. G. & LANGER, C. (Hrsg.): Stadt Land Marke: Strategische Markenführung als Erfolgsfaktor im Location-Branding. Hamburg: Murmann, S. 26-35.
- MELZER, M. (2007): Region, Produkt, Marke: Stolpersteine und Weichenstellungen auf dem Weg zum Regionalmarketing. In: KURZHALS, F. G. & LANGER, C. (Hrsg.): Stadt Land Marke: Strategische Markenführung als Erfolgsfaktor im Location-Branding. Hamburg: Murmann, S. 18-25.
- MEUSER, M. & NAGEL, U. (2009): Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In: BOGNER, A.; LITTIG, B. & MENZ, W. (Hrsg.): Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35-60.
- MIKINOVIC, S. (2010): Kulinarische Identität durch Regionalität und Tradition. In: LUGER, K. & WÖHLER, K. (Hrsg.): Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen (Tourismus: transkulturell & transdisziplinär 10). Innsbruck: Studienverlag, S. 327-342.
- NESSEL, G. & DUDEK, L. (2013): Wie steht der Verbraucher heute zur Regionalität? Studie 2013. Frankfurt: DLG.
- PFADENHAUER, M. (2009): Auf gleicher Augenhöhe: Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: BOGNER, A.; LITTIG, B. & MENZ, W. (Hrsg.): Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 99-116.
- PFEFFER-HOFFMANN, C. (2011): Regionale Identität und gesellschaftlicher Zusammenhalt. In: PFEFFER-HOFFMANN, C. & HENDRICKS, W. (Hrsg.): Generationenübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz: Ergebnisse des Projekts 'Anstoß' (Beiträge zur gesellschaftlichen Forschung 27). Freiburg: Centaurus, S. 11-22.
- REITER, A. (2010): Bedeutung von Lebensqualität im 21. Jahrhundert. In: PECHLANER, H. & BACHINGER, M. (Hrsg.): Lebensqualität und Standortattraktivität: Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren. Berlin: Erich Schmidt, S. 51-64.
- REMY, V. (2009): Die Imagefalle: Identitätsmarketing für Städte und Regionen im Zeichen der soziodemografischen Zeitenwende (2. Auflage). Berlin: Graco.
- SCHLANGEN, K. (2010): Regionalmanagement: Ein Governance-Konzept zur Steuerung regionaler Akteure (Communicatio 11). Hamburg: Dr. Kovač.
- SCHNELL, R.; HILL, P. B. & ESSER, E. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung (10. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- SEIDEL, M. A. (2016): Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und Entwicklungsinstrument: Grundlagen – Konzepte – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.
- STEINECKE, A. (2007): Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- WEIGL, M. (2010): Mehr als ein Zufallsprodukt: Wirkung und Voraussetzung regionaler Identität. In: PECHLANER, H. & BACHINGER, M. (Hrsg.): Lebensqualität und Standortattraktivität: Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren. Berlin: Erich

Schmidt, S. 261-274.

WIESNER, K. A. (2013): Erfolgreiches Regional- und Standort-Marketing. Gerlingen: KSB-Media.

WOLLESEN, A. (2011): Slow Tourism – Eine Chance für den Kulturtourismus? In: ANTZ, C.; EISENSTEIN, B. & EILZER, C. (Hrsg.): Slow Tourism: Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit (Schriftenreihe des IMT 6). München: Martin Meidenbauer, S. 137-162.

Zweckverband Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge (2017a): Unsere Ziele. Detmold. <https://www.naturpark-teutoburgerwald.de/entdecken/was-ist-ein-naturpark/> (Zugriff 22.08.2017)

Zweckverband Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge (2017b): Regionale Produkte – Regionale Identität. Detmold. <https://www.naturpark-teutoburgerwald.de/erleben/regionale-produkte/> (Zugriff 22.08.2017)

## Anhang

### Experteninterview Nr. 1 am 19.07.2017:

Herr Björn Reckewell, Geschäftsführer Tourismusverband Nördliches Harzvorland e.V.  
Gesprächsdauer: 28:35 Min.

#### I Fragen zum Nördlichen Harzvorland

1. (00:03) Können Sie mir die zentralen **charakteristischen Merkmale** des Nördlichen Harzvorlandes nennen? Was macht Ihre Region aus?

(00:12) „Im Wesentlichen bestimmt sich der Charakter des Nördlichen Harzvorlandes aus den Bereichen Kultur, Natur und Genuss. Was die Region ausmacht, ist einfach, dass sie – topografisch gesehen – nicht wie das Heideland, das nördlich von uns liegt, keine flachere Landschaft ist, sondern, dass wir hier langsam die ersten Auswürfe des Harzes haben. Es geht bergauf, es geht bergab. Die Landschaft wechselt sich dem entsprechend schneller ab. Wir haben Wald wie auch landwirtschaftliche Flächen, viele kleine Dörfer und natürlich dementsprechend auch viele kleine Kulturpunkte, an denen man Halt machen kann. (00:45) Das ist auch eigentlich im Wesentlichen das, was unser Vereinsvorsitzender immer mit dem Begriff ‚Toskana des Nordens‘ versucht zu erklären. Das haben wir auch gerade von einer Bloggerin gehört: Es sei ja hier, wie in der Toskana. Ein bisschen wäre dies durchaus auch ein mögliches Ziel.“

2. (01:14) Welche **Außenwahrnehmung** (Image) wünschen Sie sich für das Nördliche Harzvorland?

(01:20) „Es wäre positiv, wenn das Nördliche Harzvorland in der touristischen Qualität mit der ‚Toskana des Nordens‘ gleichgesetzt werden würde, denn auch in der Toskana sind Kultur, Natur und Genuss die wesentlichen Punkte, weswegen man dort hinfährt. Sicherlich nicht auf dem Niveau, wie es eine Toskana kann – dazu ist das Nördliche Harzvorland auch zu klein. (01:44) Wir würden uns eher wünschen, dass man sich diese Merkmale zusammennimmt und dann sagt: ‚Ich möchte gerne ein verlängertes Wochenende eine Auszeit vom Alltag verbringen‘. Da würden wir, das Nördliche Harzvorland, uns gerne als Ruhepol zwischen dem stressigen Alltag und all dem, was zum Teil überlastete Großstädter so aushalten müssen, positionieren. Dafür wollen wir eine Ruheinsel Nördliches Harzvorland bieten.“

3. (02:14) Das Nördliche Harzvorland ist eine ländlich geprägte Region. Insbesondere ländliche Regionen stehen Herausforderungen wie dem demografischen Wandel, dem Fachkräftemangel und dem Erhalt der Daseinsvorsorge gegenüber.  
Worin sehen Sie die größte(n) **Herausforderung(en) speziell für den Tourismus** im Nördlichen Harzvorland heute und in Zukunft?



(02:33) „Es gibt zwei große Herausforderungen für den Tourismus: Die eine ist, das Bewusstsein für den Tourismus in der heimischen Bevölkerung zu mehrten – das Gefühl dafür zu vermitteln, dass Menschen gerne hier her kommen und ihre Freizeit hier verbringen. (03:10) Das hängt auch sehr deutlich mit der zweiten Herausforderung zusammen: Natürlich das Erhalten und Ausbauen touristischer Infrastruktur: Das fängt mit der Dorfgaststätte an, über Ferienwohnungen, Hotelbetten bis hin zu touristischen Einrichtungen im Freizeit- wie auch im Kulturbereich. Das sind Investitionen meistens der Erstellung und des Betriebs. Das braucht dieses Bewusstsein von innen heraus und die Nachfrage von außen. Deshalb ist der Betrieb der touristischen Infrastruktur ein ganz wichtiges Thema. Das Nördliche Harzvorland muss sich mit dem demografischen Wandel und dem Fachkräftemangel befassen. (03:49) Denn da, wo keine Menschen leben, findet man auch schwierig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“

*(Hr. Reckewell schweift vom eigentlichen Thema ab: Spricht an, dass das Thema Fachkräftemangel immer häufiger auf Akademikerniveau betrachtet wird. Akademiker zu bekommen, sei nicht das Problem. Schwierig sei es, Köche zu finden.)*

## II Fragen zum Thema Regionalität

### **4. (04:45) Mit welchen **Attributen** verbinden Sie regionale Produkte, insbesondere **regionale Lebensmittel**?**

(04:55) „Sie stehen für mich vor allem für interessante Geschichten von Menschen, die sich das zur Leidenschaft gemacht haben, diese regionalen Lebensmitteln herzustellen, anzubauen, zu veredeln; die sich damit beschäftigen, was es notwendig macht, gute und vernünftige Lebensmittel herzustellen; die da einfach Lust und Laune drauf haben und die das eben auch erlebbar machen, was es bedeutet, das zu tun und das ist oftmals eben auch harte Arbeit. Diese Leidenschaft, die dahinter steckt, die finde ich so faszinierend. (05:35) Denn zugegebener Maßen: Eine Kartoffel aus dem Supermarkt ernährt mich nicht schlechter als eine Bio-Kartoffel, aber es sind die Geschichten, die den Unterschied machen. Und ich erhoffe mir durchaus auch, dass die Sachen auch tatsächlich anders schmecken. ‚Besser‘ ist immer eine schwierige Formulierung dies bezüglich.“

### **5. (06:33) Wie **definieren** Sie **Regionalität bei Produkten**? Unter welchen Bedingungen ist ein Produkt für Sie regional?**

(06:40) „Regionalität bei Produkten und Lebensmitteln ist nichts anderes als das, was ich auch als meine persönliche Regionalität empfinde. Die Region ist der Ort, wo ich lebe, der Ort, den ich im engeren und weiteren Sinne als meine Heimat bezeichnen würde. Heimat ist der Ort, wo es Menschen gibt, denen du nicht egal bist. Also es zeigt damit auf: Regionalität ist kein riesen Rahmen; das ist sicherlich nicht der gesamte Schwarzwald für jemanden, der da lebt, sondern ein Teil davon. Und Regionalität ist für mich tatsächlich diese Region: Braunschweiger Land. Dazu gehört für mich genauso auch der Landkreis

Gifhorn, wie Braunschweig, wie der Landkreis Wolfenbüttel. Ich grenze das nicht an kommunalen Grenzen ab, sondern aus den Bewegungsräumen heraus, in denen man sich hier entsprechend bewegt. Wenn man versucht, es in Kilometern darzustellen, kann man vielleicht sagen: Luftlinie 30 – 50 km.“

6. a) (07:48) Merken Sie in Ihrer Arbeit im Tourismusverband, dass der **Trend zur regionalen Esskultur/Küche** (als Gegenstück zur internationalen Küche) sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen einen **Bedeutungsgewinn** erfährt?

(08:00) „Ja, das merke ich. Interessanterweise ist die Nachfrage von Touristen viel größer als das Angebot der Gastronomie – was ich nicht verstehe – denn als Kaufmann denke ich mir immer: Angebot und Nachfrage bedingen einander. Aber augenscheinlich fehlt es da dann doch ein Stück weit am Mut, am Wollen, am Willen in der Gastronomie. Ich kann's nicht beurteilen. Das versuchen wir seitens des Tourismusverbandes immer mehr zu ergründen. Ich nehme das auch bei den Einheimischen wahr, wobei es da vielleicht weniger ausgeprägt ist; deswegen, weil unsere Region einfach seit je her traditionell nicht unbedingt als *die* Genussregion – so wie Schwaben mit Maultaschen und Spätzle – schon bekannt und berühmt ist. Das, was wir haben, das haben auch andere Regionen und das macht es eben häufig vielleicht auch nicht so einzigartig, dass man mit Stolz von seinen berühmten regionalen Gerichten erzählen kann. In sofern ist bei den Einheimischen noch Aufholbedarf. Die Touristen fragen das extrem nach und sind immer ganz erstaunt, wenn man ihnen dann keine gute Antwort in Hülle und Fülle geben kann.“

- b) (09:15) Und sehen Sie den **Grund** dafür auch in der verstärkt **zunehmenden Vermarktung regionaler Produkte**?

(09:30) „Es ist eine enorme Langeweile eingetreten durch die starke industrielle Speisefertigung und ich glaube mal ganz einfach, dass ein starker Grund, gerade bei den großen Lebensmitteleinzelhandelsketten wie EDEKA, REWE und Co – das ist jetzt aber reine Spekulation meinerseits – nicht romantisch zu suchen sein sollte. Ich glaube tatsächlich, dass die Menschen, die da arbeiten, durchaus auch Lust auf regionale Produkte haben; dass die Unternehmen aber nicht so getrieben sind. Sondern die Unternehmen fragen sich mit Sicherheit: ‚Was können wir tun, um unsere Gewinne zu steigern, um erfolgreicher zu sein?‘ Und das ist ja die selbe These, die wir auch versuchen mit der Gastronomie zu besprechen: Kann ich tatsächlich, indem ich bessere Produkte mit einer schöneren Geschichte, mit einer originären Herkunft aus der Region, mit Menschen, die dafür wirklich mit ihrem Namen stehen – kann ich die, auch wenn ich sie teurer einkaufe, nicht viel teurer verkaufen? Und sind meine Kunden nicht sogar begierig darauf, mir einen höheren Preis für ein gutes Schnitzel vom Land zu zahlen als für das aus der Metro, bei dem man die Herkunft nicht kennt? Ich glaube, so ist das auch in der Vermarktung regionaler Produkte. Wir sehen es ja in Wolfenbüttel – seit 1570 gibt es hier einen Wochenmarkt. Das ist sozusagen eine Erfolgsgeschichte, dass dieser Markt ständig stattfindet

und ein absoluter Treffpunkt für die Einwohnerinnen und Einwohner ist. Und das hat ganz sicher auch was mit den Produkten zu tun; nicht nur mit der Kommunikation, die auf dem Markt möglich ist.“

7. (10:57) Denken Sie, dass die **Vermarktung regionaler Produkte für ländliche Regionen von größerer Bedeutung** ist als für urbane Räume?

(11:06) „Die ländlichen Regionen sind ja die Orte, wo die Produkte hergestellt werden. Ich glaube aber tatsächlich, dass die Nachfrage in den urbanen Räumen noch viel größer ist, weil dort in meiner Wahrnehmung tatsächlich gerade dieser Wunsch – diese Sehnsucht beinahe – nach mehr Ursprünglichkeit, nach mehr Natürlichkeit ja viel größer ist, als ich das im ländlichen Raum habe. Da gucke ich ständig über den Gartenzaun und sehe die wogenden Weizenfelder. Da ist das normal. Das ist vielleicht sogar langweilig, insbesondere für junge Menschen, die dann sagen, sie wollen mal ein bisschen Stadtleben haben. Aber wenn man dann in der Stadt lebt, kommt auf einmal dieser Wunsch nach Authentizität, nach Echtheit, die eine Stadt kaum bieten kann. Ein guter Beweis dafür ist dieses ganze Thema Urban Gardening.“ *(Führt Beispiel an: Das sei ein neudeutscher Begriff, das gab es aber damals schon unter dem Begriff Schrebergarten. Oft Dreifaltigkeit zu finden: ein Teil des Gartens zum Anbau von Gemüse und Obst, ein Teil als Ziergarten und ein Teil als Erholungsgarten.* „Das bediente schon immer den Trend, seine Nahrungsmittel selbst anzubauen.) Das zeigt eben, dass Menschen, die in einer Wohnung leben, eben nicht nur den Erholungsgarten haben wollen.“

### III Fragen zu Identität und Image

8. (14:06) Worin würden Sie den grundlegenden **Unterschied zwischen Identität und Image** definieren?

(14:22) „Image ist ein gewolltes Bild, was andere von mir haben sollen. Das hat bis in die 90’er Jahre auch noch gut funktioniert.“ *(Führt Beispiel an.)*

(15:00) „Image ist das gewollte Bild und Identität ist das echte Bild und wir können nur das echte Bild vermarkten. Wenn wir also keine Partyhochburg sind – und das sind wir nicht – sollten wir es auch nicht irgendwo rein schreiben, um kein falschen Bild zu erzeugen, sondern genau das tun, was unserer Identität entspricht und die wird eben nicht nur von den Leistungsanbietern im Tourismus mitgetragen, sondern ganz maßgeblich natürlich auch von allen Menschen, die hier leben. Wenn wir also behaupten, dass Wolfenbüttel eine Stadt der Nähe ist – und einer unserer wichtigsten Werte der Identität ist Nähe; nicht nur der räumlichen Nähe, dass alles mit kurzen Wegen verbunden ist, sondern dass man eben auch relativ schnell an die Menschen hier heran kommt, dass die freundlich und aufgeschlossen sind – dann ist es hilfreich, wenn das auch wirklich so in der Praxis funktioniert. Wir haben uns den Wert tatsächlich auch deshalb ausgesucht, weil es

funktioniert. (*Führt Beispiele von Wolfenbüttelern an.*) Das macht's dann eben echt und diese Echtheit am Ende der Identität, die kann uns nur voranbringen.“

9. (16:10) Auf **welche Marketingstrategie** sollte sich eine Region Ihrer Meinung nach fokussieren? Auf die Imagewerbung oder auf das Identitätsmarketing?

(16:15) „Imagewerbung funktioniert meines Erachtens nicht mehr. Wir müssen wirklich mit unserer Identität werben und letztendlich ist das Image das Abbild unserer Identität – das, was wir in der Werbung dann zusammenführen können. Also es muss deckungsgleich sein. Dann funktioniert es.“

10. (16:36) Sehen Sie, dass es **in der Praxis** Widersprüchlichkeiten, Unstimmigkeiten oder **Reibungspunkte zwischen Imagekampagnen und der Identität** von Regionen gibt? Wenn ja – wie zeigen sich diese?

(16:42) „Definitiv. Ich glaube, das ist beantwortet [*lacht*]. Es muss einfach glaubwürdig und nachvollziehbar sein. Und da hilft uns heute nun mal das Soziale Netzwerk mit all seinen Medien und Kommentier-Möglichkeiten unglaublich weiter, ganz schnell herauszufinden, ob ein Bild, was wir von irgendjemandem oder irgendetwas haben, auch der Wirklichkeit entspricht und gerecht wird.“

11. (17:07) „[...] [R]egionale Gerichte (und Produkte) [können] wesentlich dazu beitragen, die *alltagskulturelle Identität einer Region* zu erfahren und zu erleben“ (STEINECKE 2007, S. 237).

Denken Sie, dass sich regionale Produkte (z.B. in Form von Gastronomie mit regionaler Küche) als Instrument eignen, um **Touristen die Identität einer Region zu vermitteln**?

(17:31) „Ja, aber: Ich kann mir schon vorstellen, dass das funktioniert, aber bei dem Satz frage ich mich, was die ‚alltagskulturelle Identität‘ ist. (*Führt seine Überlegungen aus*) Ich würde es so umdichten in: Die regionale Küche kombiniert mit regionalen Produkten kann dazu beitragen, die regionale Identität zu erfahren und zu erleben. Und zwar ‚regionale Identität‘ im Sinne von: ‚Was wächst hier, was gedeiht hier?‘“

#### IV Fragen zur Genussbox

12. (19:51) Wie entstand die **Idee zur Genussbox**?

(19:58) „Die Genussbox ist eine Idee, die die EDEKA Minden bereits an anderen Standorten realisiert hat, u.a. in Minden, Ostfriesland und im Harz. Man wollte so eine Box in unserer Region machen und hat sich erst mal an die größte Stadt, an Braunschweig, gewendet.“ (*Dort sind sie nicht so richtig zum Zuge gekommen → lag eine Weile brach → dann auf Jägermeister zugegangen → Jägermeister auf Wolfenbüttel zugegangen.*)

(20:48) „Zur Stadt Wolfenbüttel hätte so eine Box nicht so gut gepasst, weil einfach der Markt und die Produktvielfalt nicht so groß ist. Und so entstand eben die Idee, die Genussbox auf das Nördliche Harzvorland zu übertragen.“

**13. (22:31) Inwiefern kann die Genussbox ein **Transporteur der Identität des Nördlichen Harzvorlandes** sein?**

(22:39) „Wir haben das in sofern dargestellt, als dass wir natürlich über die Produkte als solches versucht haben, noch mal aufzuzeigen, wie breit so ein Spektrum im Nördlichen Harzvorland ist. Wichtig ist dabei ja immer, zu berücksichtigen, dass die Produkte, die wir in der Box verwenden, immer eine bestimmte Haltbarkeit haben müssen. Bei den Produkten war uns wichtig zu zeigen, wie groß das Nördliche Harzvorland ist und was alles dazu gehört.

(23:15) Denn der Begriff Nördliches Harzvorland ist doch noch sehr neu – gerade erst knapp 4 Jahre am Markt – und deswegen vielen noch nicht so bekannt. Dann war es uns im Verpackungsdesign wichtig, unsere Marke Nördliches Harzvorland mit all dem, was landschaftlich, regional dazu gehört, auszudrücken – auch mit einer Karte dabei – um immer wieder diese Identität der Menschen derer, die z.B. in Liebenburg wohnen und sich bis dato selbst eben noch nicht bewusst als Nördliche Harzvorländer bezeichnet hätten, einfach ein bisschen in die Richtung zu lenken und zu sagen: Es gibt ja einen Grund, warum Liebenburg bei uns mitmacht – weil sie sich eben nicht als Harz empfinden. Wenn ich nicht Harz bin, bleibt ja automatisch die Frage: Was bin ich denn dann? Bin ich dann nur Liebenburger oder gibt es auch einen größeren Gebietszuschnitt, dem ich mich zugehörig fühle? (24:11) Da soll eben das Nördliche Harzvorland eine mögliche Antwort sein. (24:20) Natürlich versuchen wir auch über Informationen, die wir beilegen, wie Gutscheincouponhefte oder auch Blogmagazine mit Artikeln aus unserer Region, das zusätzlich anzureichern und auch Neugierde zu schaffen.“

**14. (21:00) Gibt es neben dem Ziel der Identitätsvermittlung noch **weitere Ziele**, die mit **der Vermarktung** der Genussbox verfolgt werden. Wenn ja, welche sind das?**

(21:17) „Ein Stück weit schon. (...) Für EDEKA hat es wahrscheinlich in dem Sinne eine Rolle gespielt, als dass sie die Kunden emotionaler erreichen wollen und sagen wollen: ‚Dein EDEKA Markt ist dir deswegen lieber, weil er anders als andere Märkte auch deine Produkte aus der Region wahrnimmt und damit dich als Mensch auch wahrnimmt und du nicht nur Konsument und zahlender Kunde bist.‘ (22:11) Für uns war das ein ganz wesentliches Thema, da wir als Tourismusverband erst mal nicht primär in der Direktvermarktung von Lebensmitteln tätig sind; sondern wir wollten damit gerne aufzeigen, dass auch diese Region mehr Genuss kann, als man ihr von außen vielleicht erst mal so zugesteht, weil man es bisher noch nicht wahrgenommen hat.“

## V Abschlussfrage – Zukunftsausblick

15. (24:43) Glauben Sie, dass das momentan immense Interesse an **regionalen Produkten** und an regionaler Küche **nur ein Trend** ist, der in absehbarer Zeit wieder abebbt oder lohnt es sich für ländliche Regionen auch auf lange Sicht, sich dem Thema Regionalität anzunehmen und es im Marketing einzubinden?

(25:00) „Ich glaube, es ist keine Glaubensfrage, sondern man muss sich im umgekehrten Sinne fragen: Wenn sich denn der ländliche Raum nicht mehr der Herstellung und dem Verkauf regionaler Produkte gegenüber verantwortlich fühlt, dann ergibt das automatisch die Frage: Woher kommen denn dann unsere Lebensmittel? Aber die viel wichtigere Frage, die sich dann für den ländlichen Raum ergibt: Was machen die dann da? (*Schweift ab...*) (26:26) Also ich denke schon, dass der ländliche Raum sich immer mit dem Anbau und der Herstellung von Produkten beschäftigen wird und umso wichtiger ist es, das eben in eine gute Vermarktung zu bringen. Den ersten Absatzmarkt dort zu wählen, wo ich eben mit kurzen Transportwegen meine Verbraucher schnell erreichen kann, ist logisch und sinnvoll.“

(27:00) *Erklärung meinerseits, worauf ich mit der Frage hinaus wollte.*

(27:30) „Ich glaube, das wird nicht Trend sein, das wird ein dauerhaftes Thema sein, mit dem wir uns beschäftigen müssen, weil einfach die Menschen das immer mehr nachfragen. (27:43) Ich glaube, je globaler unsere Welt wird und die ist ja nun schon mächtig global geworden, desto mehr fragt man sich ja durchaus auch, woher etwas kommt, wo etwas seinen Ursprung hat.“

**Experteninterview Nr. 2** am 21.06.2017:

Herr Heiko Böddeker, Standortmarketing (Regionalmarke)

bei der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung des Kreises Höxter

Gesprächsdauer: 37:25 Min.

**I Fragen zum Kreis Höxter**

1. (00:25) Ihre Regionalmarke heißt Kulturland Kreis Höxter und greift – laut Handbuch für Markenpartner – die regionalen Eigenarten auf (vgl. GfW Höxter 2016, S.3).

a) Was zeichnet Höxter als **Kulturland** aus?

b) Welche **regionalen Eigenarten** sind gemeint?

(00:43) „Kulturland ist in meiner Wahrnehmung mehrschichtig zu verstehen: Das Kulturland aus kulturlandschaftlicher Sicht ist ganz wesentlich durch klösterliche Einrichtungen geprägt: Wir sind eine der klösterreichsten Regionen Deutschlands, haben also daher auch eine lange Kulturlandschaftsgeschichte. Auf der anderen Seite meint Kulturland die Kultur, die auf den Dörfern stattfindet – in Form von Tradition und Ehrenamt. (01:47) Uns zeichnet aus, dass wir nicht auf eine Eigenart oder ein Produkt festgesetzt werden. (*Nennt Gegenbeispiel: Spreewald als Gurkenregion*). Wir haben von allem etwas. Wir sind sehr bodenständig, vielfältig, aber auch durchaus ein stückweit mundfaul.“ (*„mundfaul“ in Bezug auf das Reden über seine Produkte*)

2. (02:49) Welche **Außenwahrnehmung** (Image) wünschen Sie sich für den Kreis Höxter?

(03:00) „Wir sind ein ländlicher Bereich und das möchten wir positiv stärken. Aber es ist ja nicht negativ zu bewerten, dass man ländlicher Raum ist, sondern positiv. Und ich bin auch ganz fest davon überzeugt, dass die Region im Bereich Lebensqualität deutlich mehr – bzw. eine andere Lebensqualität – zu bieten hat als städtische Ballungsgebiete. Diese hohe Lebensqualität der ländlichen Region sollte positiv mit den Schlagworten ‚innovativ‘, ‚genussvoll‘, ‚qualitativ hochwertig‘ (bzgl. Lebensqualität), ‚hohe Gelassenheit‘, ‚Platz‘ rausgearbeitet werden.“

3. (04:10) Der Kreis Höxter ist eine ländlich geprägte Region. Insbesondere ländliche Regionen stehen Herausforderungen wie dem demografischen Wandel, dem Fachkräftemangel und dem Erhalt der Daseinsvorsorge gegenüber.

Worin sehen Sie die größte(n) **Herausforderung(en)** speziell für die **Wirtschaftsförderung** im Kreis Höxter heute und in Zukunft?

(04:29) „Die größte Herausforderung ist ganz klar der demografische Wandel mit seinen Folgen und die Bereitschaft, sich darauf einzustellen und damit umzugehen. Müssen wir auf Biegen und Brechen junge Leute hier hinkriegen oder stellen wir uns eher auf alte ein? Haben wir überhaupt die Instrumente, um die jungen Leute hier zu halten und die

auch dauerhaft hier hinzukriegen? Wie ist der Fortschritt der Digitalisierung im ländlichen Raum? Wie wird die Offenheit, die Kreativität gefördert? Wie sind Produkte von unseren Kommunen z.B. im Bereich der Ansiedlung von Familien? Wie sind die Kinderbetreuung und das Schulsystem geregelt? Das hängt alles zusammen. Da sich zu positionieren und sich für einen Weg zu entscheiden – wir können ja auch gar nicht alles bedienen – das ist die erste Herausforderung, der man sich erst mal stellen muss.“

## II Fragen zum Thema Regionalität

4. (05:40) Mit welchen **Attributen** verbinden Sie regionale Produkte, insbesondere **regionale Lebensmittel**?

(05:46) „Authentizität. Das heißt: Das, was drauf steht, ist auch drin. Regionale Produkte stehen für mich aber auch für ein großes Maß an Kreativität und ein großes Maß an Mut derjenigen, die versuchen, damit ihren Lebensunterhalt zu verdienen, angesichts der großen Konzerne und des großen Marktes. Und vom Genussfaktor ist es für mich höher anzusiedeln als industriell hergestellte Produkte.“

5. (06:40) Wie **definieren** Sie **Regionalität bei Produkten**? Unter welchen Bedingungen ist ein Produkt für Sie regional?

(06:47) „Regional bedeutet für mich nicht, dass die Produkte hier nur verkauft oder hergestellt werden. Für mich selber ist es wichtig, dass ein Großteil der Zutaten auch wirklich hier gewachsen ist. Es gibt durchaus Produktionsschritte, die ausgelagert werden müssen, weil sie hier nicht machbar sind. *(Gibt Beispiele: z.B. Mühle für den Bäckerbedarf zu klein oder der Hopfen für das Bier wächst hier nicht)* (08:06) Ganz wichtig ist jedoch: das Getreide sollte zumindest im Kreis Höxter oder hier in der Region gewachsen sein. Wir, die Regionalmarke des Kreises Höxter – der ja eigentlich klar abgegrenzt ist – sind da durchaus auch offen für übergreifende Regionen. Der Nordkreis ist beispielsweise weiter nach Lippe orientiert; oder hier im Kreis Höxter ist die Region: Beverungen, Höxter, rüber in den Bereich Solling. Also die Übergänge sind natürlich fließend. Aber wir wollen es nicht aus anderen Kontinenten oder ganz anderen Regionen einführen, um es als regionales Produkt zu verkaufen.“

6. a) (8:50) Merken Sie in Ihrer Arbeit in der Wirtschaftsförderung, dass der **Trend zur regionalen Esskultur/Küche** (als Gegenstück zur internationalen Küche) sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen einen **Bedeutungsgewinn** erfährt?

(08:59) „Auf jeden Fall, aber eher bei Touristen als bei Einheimischen. Touristen wissen das viel eher zu schätzen und suchen auch direkt nach dem Identifizierenden der Region. An der Küste und in den Bergen ist es klarer, welche die klassischen Speisen sind. Aber trotzdem kann man auch hier durchaus regionale Speisen oder ganze Menüfolgen in der Gastronomie anbieten und das merken wir. Das geht auch sehr gut. Das versuchen wir den Gastronomen auch nahezulegen.“



b) (9:55) Und sehen Sie den **Grund** dafür auch in der verstärkt **zunehmenden Vermarktung regionaler Produkte**?

(10:09) „Sicherlich auch, aber ich glaube, es ist noch mehr eine Art Sinnsuche, Erlebnis-suche, die viele haben. Viele möchten das Besondere haben und nicht das Alltägliche. Das ist bei den Touristen viel stärker ausgeprägt. Zwar wird das Thema jetzt auch durch die Supermärkte hochgetrieben – nach Bio ist jetzt Regionalität das Thema – aber ich glaube, das war schon immer so, dass man, wenn man irgendwo hin fährt, da auch das haben möchte, was da speziell ist.“

(11:10) *Nennt Beispiele für Gastronomie im Kreis Höxter, die mit regionalen Produkten kocht; Beispiel des Food Trucks, der versucht, seine Zutaten aus der Region zu beziehen.*

7. (13:05) Denken Sie, dass die **Vermarktung regionaler Produkte für ländliche Regionen von größerer Bedeutung** ist als für urbane Räume?

(13:17) *(zögert kurz)* „Nein, ich denke, dass der Markt in den urbanen Räumen deutlich größer ist als in den ländlichen. Ich sehe den Markt natürlich im Kreis Höxter, aber auch in den umliegenden Ballungszentren wie Paderborn und Kassel – Produktion quasi Hinterland, Absatz eher in den umliegenden Ballungsgebieten. Ich glaube, das muss sich ergänzen.“

### III Fragen zu Identität und Image

8. (16:05) Worin würden Sie den grundlegenden **Unterschied zwischen Identität und Image** definieren?

(16:13) „Ich sehe eine andere Identität für den Kreis Höxter als wie das Image manchmal nach außen hin wahrgenommen wird. Das sind einmal die Innensicht und einmal die Außensicht, die da zusammen kommen. Natürlich kann man versuchen, über die Wirtschaftsförderung, über Instrumente wie eine Regionalmarke oder Standortkampagnen, Image zu generieren, aber wenn der Gast dann hier her kommt und was ganz anderes erlebt als das, was die Identität ist – und das ist das Gelebte vor Ort – kann das durchaus auch mal differenzieren. Von daher halte ich auch nichts davon, das Image völlig losgelöst von der eigentlichen Identität zu schönen. Gerade die Identität bietet viele Ansatzpunkte, um Imagearbeit zu machen. *(Nennt Beispiel: Das Ostwestfälische Understatement/Das Mundfaule)*. Das kann man aufnehmen und kreativ umsetzen.“

9. Auf **welche Marketingstrategie** sollte sich eine Region Ihrer Meinung nach fokussieren? Auf die Imagewerbung oder auf das Identitätsmarketing?

*Frage wurde ausgelassen mit Hinweis darauf, dass Hr. Böddeker die Frage bereits in der Frage zuvor beantwortet hat.*

10. (17:56) Sehen Sie, dass es **in der Praxis** Widersprüchlichkeiten, Unstimmigkeiten oder **Reibungspunkte zwischen Imagekampagnen und der Identität** von Regionen gibt? Wenn ja – wie zeigen sich diese?

(18:10) *Weist darauf hin, dass es in Höxter noch viel Arbeit gibt, um das gewünschte Image zu erreichen.*

(18:43) „Vielfach ist das Image des ländlichen Raumes negativ vorgeprägt. Der ländliche Raum wird immer im direkten Vergleich gegen Ballungsgebiete, gegen Stadt gestellt und es wird aufgezeigt, was auf dem Land alles schlechter ist. Aber die Stadt hat ja durchaus auch negative Seiten, nur irgendwie erwischt es immer den ländlichen Raum mit dem Negativen. Ich glaube aber, dass Imagearbeit nach und nach in einem langen Prozess, durchaus auch an der Identität der Leute vor Ort arbeiten kann. Das heißt, man kann die Identität vor Ort stärken, indem man bewusst macht, dass es viele Vorteile gibt, welche Vorteile es gibt und auf was man auch stolz sein kann. Man kann Imagearbeit durch die Leute vor Ort betreiben und nicht nur durch teure Imagekampagnen.“

11. (19:45) „[...] [R]egionale Gerichte (und Produkte) [können] wesentlich dazu beitragen, die *alltagskulturelle Identität einer Region* zu erfahren und zu erleben“ (STEINECKE 2007, S. 237).

Denken Sie, dass sich regionale Produkte (z.B. in Form von Gastronomie mit regionaler Küche) als Instrument eignen, um **Touristen die Identität einer Region zu vermitteln**?

(20:10) „Ja, das glaube ich. Ich glaube schon, dass es ein Instrument ist – im Mix von Vielem (...\*). Und sicherlich ist auch das Essen ein Punkt, um die Identität noch mal stärker rauszustellen.“ (\**Nennt Beispiele, was zur Identität einer Region gehört: der Busfahrer, den man nach dem Weg fragt; das Hotel mit Service und Ausstattung; die Landschaft*)

#### IV Fragen zur Regionalmarke Kulturland Kreis Höxter

12. (21:04) **Seit wann** gibt es die Regionalmarke Kulturland Kreis Höxter?

(21:09) „Seit 16 Jahren. Sie ist 2000 an den Start gegangen. Damals wurde sie von der Verwaltung aufgesetzt, aber vor dem Hintergrund, aufzuzeigen, was es alles im Kreis Höxter gibt. Das zieht sich von den klassischen Produzenten regionaler Lebensmittel über das Handwerk, über Handel – also quer durch. Da steht in erster Linie im Fokus, Betriebe vor Ort zu halten, Absatz zu fördern durch Bewusstseinsbildung und natürlich auch Arbeits- und Ausbildungsplätze vorzuhalten. Damals war der Ansatz also, die bunte Vielfalt auf dem Land zu erhalten. Das war ein anderer Ansatz als der heutige.“

**13.** Aus welchem **Grund** bzw. mit welchem **Ziel** wurde die **Regionalmarke** Kulturland Kreis Höxter entwickelt?

(22:45) „Durch den Relaunch der Regionalmarke letztes Jahr wurde es differenzierter. Cluster wurden gebildet\*, um es dem Konsumenten einfacher zu machen, das zu erkennen. Gerade bei den Lebensmitteln soll mit den ‚Echten Originalen‘ Transparenz geschaffen werden, um den Kunden deutlich zu machen, welches Produkt ein Produkt der Region ist.“

*\*(gemeint sind die drei Sparten der Kulturland-Marke: KulturlandGenuss, KulturlandWerk, KulturlandReise)*

**14.** (14:21) In diesem Frühling startete der **regionale Genusskalender** mit einer Heimatgenuss-Woche. Können Sie mir kurz etwas über das **Ziel** und die bisherige **Resonanz** erzählen? Ist eine Wiederholung im nächsten Jahr geplant?

(14:29) „Erstmalig. Eine Woche fokussiert auf regionale Produkte, regionalen Genuss, um noch mal allen Akteuren in diesem Bereich eine Plattform zu bieten, um sich und ihre Produkte zu präsentieren und um die Konsumenten noch mal auf die regionalen Produkte aufmerksam zu machen. Es ist im Grunde von uns der Versuch gewesen, all die kleinen Aktionen, die es im Handel gibt, unter ein Dach zu kriegen und mit durchschlagenderer Wirkung – als es ein Einzelkämpfer kann – die Bühne zu bieten. (15:14) Es ist gut angenommen worden, sowohl von den Produzenten und dem Handel als auch von den Konsumenten, die dann noch mal fokussierter gekauft haben und die auch die Einladung einiger Betriebe wahrgenommen haben und auch mal dort hingefahren sind, um die Authentizität und Echtheit zu erleben, die im Produkt am Ende eben auch steckt. Das war auch die Idee dahinter – eine Präsentationsplattform zu bieten, um da noch mal eine stärkere Bindung aufzubauen. Das soll auch nächstes Jahr wieder aufgelegt werden.“

**15.** (23:20) Die Regionalmarke soll zur Schaffung einer regionalen Identität beitragen (vgl. GfW Höxter 2016, S. 3). Könnten Sie diesen **Begriff der regionalen Identität** konkretisieren oder umschreiben?

(23:33) „Zum Einen ist Identität z.B., dass Sie auf die Frage, woher Sie kommen, nicht antworten ‚Aus der Nähe von Düsseldorf‘, sondern durchaus auch mal sagen: ‚Kreis Höxter. Zwischen Paderborn und Göttingen.‘ Das ist Identität. Zum anderen bezieht sich Identität aber auch auf den Bereich von Produkten und den Bereich von Stolz; dass man weiß: ‚Das sind wir. Das haben wir. Das macht uns aus.‘ (Nennt Beispiel der Privatbrauerei im Kreis Höxter.) Einheimische sollten auch das regionale Bier trinken. Sie sollten es als Wert der Region ansehen, dass es diese Privatbrauerei noch gibt und das stolz nach außen tragen. (24:37) Also regionale Identität ist, dass man weiß, wo man her kommt und dass man weiß, wofür diese Herkunft steht.“

16. (25:00) „Eine besondere Zielgruppe [...] sind die Schüler und Jugendlichen. [...] Kinder und Jugendliche werden für regionale Produkte begeistert. Hier wirken die Angebote der Regionalmarke besonders identitätsstiftend [...]“ (GfW Höxter 2016, S. 7).

Wie ist das zu verstehen, dass die **Angebote der Regionalmarke identitätsstiftend wirken?**

(25:14) „Es gibt konkrete Aktionen wie Presstage im Herbst, an denen wir in die Schulen gehen und dort mobile Saftpressen einsetzen. Den Jugendlichen soll das Verständnis dafür an die Hand gegeben werden, welche Produkte hier wachsen und was man daraus machen kann (z.B. im Bereich kochen); Verständnis für den Wert der Landschaft, für gesunde Ernährung und auch für Nachhaltigkeit. Darin sehe ich wirklich identitätsstiftende Angebote, die wir einbringen können.“

17. (26:20) „Die Regionalmarke ist ein identitätsstiftendes Instrument, das sowohl nach innen als auch nach außen funktioniert“ (GfW Höxter 2016, S.7).

Könnten Sie ein **Beispiel** für die **Innen-** und eins für die **Außenwirkung** nennen?

(26:33) „Das ‚nach außen‘ bezieht sich auf Touristen und auf das Anwerben von Fach- und Führungskräften. ‚Identitätsstiftend nach innen‘ betrifft die Bürger. Das meint zum einen wieder das ‚Stolz-sein-dürfen‘; zum anderen, dass dies auch mal nach außen kommuniziert wird und man sich nicht immer klein macht. Ich denke, wenn man sich das nach innen hin wirklich mal bewusst macht, was wir alles haben, dass dann das Image durch die Identität, mit der man dann nach außen geht, auch wirklich gestärkt werden kann. (27:48) Image wird eben durch die Identität gemacht. *(Hr. Böddeker reißt die Problematik an, dass eine Bezeichnung für die Menschen im Kreis Höxter fehlt, denn niemand wird von sich als Kreis Höxteraner sprechen.)* Die Identität kann stärker wahrgenommen werden, wenn man sich als Bürger des Kreises Höxters stolzer positioniert.“

18. (28:35) Im Handbuch wird außerdem die **Imagesteigerung** als ein **Ziel der Regionalmarke** genannt. In wie fern kann die Regionalmarke dazu beitragen?

(28:44) „Bezüglich Fach- und Führungskräfte: Durch das negativ behaftete Image oder das ungeschärfte Image des ländlichen Raumes kriegt man durchaus Probleme im Anwerben und in den Ansiedlungsversuchen neuer Arbeitskräfte hier in der Region. Wir müssen noch viel stärker daran arbeiten, dass die Bürger das, was wir haben, noch viel stärker nach außen tragen, damit ein Außenstehender schon mal mit einem Bild hier her kommt; dass dieses Bild nicht durch negative Faktoren vorgeprägt ist und dass sich das positive Bild hier noch mal verstärkt.“ *(Nennt Beispiele für Schwächen ländlicher Infrastruktur wie Leerstände in den Städten und relativ schlechte Internetverbindung.)*

(30:22) „Regionalmarke kann mithilfe von Schulungen seiner Partnerbetriebe bezüglich des Produktmarketings helfen. Wenn das Produkt gut ist und auch noch gut verkauft wird – ‚gut‘ im Sinne von ‚cool heimatbezogen‘ und nicht ‚oll heimatbezogen‘ – dann hat man

auch einen Imagetransfer und den brauchen wir viel mehr. Den brauchen wir vor allen Dingen bei den regionalen Produkten.“

19. (31:36) Im Antragsformular für Projekte im Modellvorhaben „Land(auf)Schwung“ heißt das Handlungsfeld 1 „Daseinsvorsorge - Regionales Empowerment“. In diesem Handlungsfeld wiederum heißt eins von drei **strategischen Zielen** „**Verbesserung der regionalen Identität**“.

Gibt es bereits **Anträge für Projektvorhaben**, die dieses Ziel verfolgen? Wenn ja, wie sehen diese aus?

(32:04) *Hr. Böddeker sagt zunächst, dass er bzgl. der Handlungsfelder im Detail nicht sattelfest ist.*

(32:27) „Was wir auf jeden Fall angehen, ist ein Projekt, bei dem wir uns ‚regional verpackt‘ auf die Fahne schreiben wollen und wir wollen eine Art Handbuch mit Qualifizierungsmaßnahmen erarbeiten, wie man Regionalität auf dem Produkt cool kommunizieren kann und auch so kommuniziert, dass dieses Thema ‚regional produziert‘ auch so rüber kommt, dass man es aus diesem Grund auch kauft. Beim Einkauf beim Erzeuger direkt kann der Erzeuger viel zum Produkt erzählen, aber beim Kauf über andere Vertriebswege, muss das Produkt für sich sprechen und da muss dann drauf stehen, warum das Produkt seinen Preis wert ist. Das tut’s häufig noch nicht und daran wollen wir jetzt arbeiten. Das sind zum einen z.B. einheitliche Papiertüten, die wir unseren Hofläden an die Hand geben. Zum anderen sind es die einheitlichen Kulturland-Regale, die in den REWE-Märkten stehen. Dieses Dach ist im Grunde auch der Mehrwert der Regionalmarke.“ *(Kurzes Abschweifen vom Leitfaden/vom eigentlichen Thema)*

## **V Abschlussfrage – Zukunftsausblick**

20. (36:27) Glauben Sie, dass das momentan immense Interesse an **regionalen Produkten** und an regionaler Küche **nur ein Trend** ist, der in absehbarer Zeit wieder abebbt oder lohnt es sich für ländliche Regionen auch auf lange Sicht, sich dem Thema Regionalität anzunehmen und es im Marketing einzubinden?

(36:43) „Ich glaube, dass es auf der einen Seite, was den Absatz jetzt gerade angeht, sicherlich ein Trend ist, der wahrscheinlich auch wieder ein bisschen abflacht. (36:56) Aber ländliche Regionen sollten sich *in jedem Fall [betont]* dem Thema Regionalität annehmen – in jedem Fall. Identität ist Regionalität und geht natürlich auch über den Genuss. Und von daher ist es im Marketingmix auf jeden Fall ein wesentlicher Bestandteil für ländliche Regionen.“

**Experteninterview Nr. 3 am 05.07.2017:**

Frau Birgit Hübner, Geschäftsführerin Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge  
Gesprächsdauer: 18:55 Min.

**I Fragen zur Region**

1. (00:07) Beim Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge wird von einer Kulturlandschaft gesprochen.  
Was zeichnet Ihre Region als **Kulturlandschaft** aus?

(00:13) „Der Naturpark geht weiter drüber hinaus, so dass die landwirtschaftliche Nutzung bis hin zur Weser mit drin ist. Kulturlandschaft ist für uns Landschaft, die durch den Menschen mit beeinflusst wurde, was man in der Landwirtschaft natürlich deutlicher sieht als im Wald – für den Leihen jedenfalls.“

2. (00:42) Welche **Außenwahrnehmung** (Image) wünschen Sie sich für den Naturpark?

(01:00) „Für den Naturpark wünschen wir uns teilweise, dass er überhaupt wahrgenommen wird, weil viele, die eben im Naturpark wohnen, das gar nicht wissen. Die wissen auch nicht, was der Naturpark macht und welche Möglichkeiten es da gibt. Wir wünschen uns, dass der Naturpark zunächst erst mal stärker wahrgenommen wird und dann auch wahrgenommen wird als einer, der mitmacht, bei den Dingen, die im ländlichen Raum zur regionalen Identität beitragen: durch das Projekt ‚Regionale Produkte – regionale Identität,‘ aber auch durch Wanderwege, durch Umweltbildung.“

3. (02:02) Ihr Naturpark umfasst hauptsächlich ländlich geprägte Regionen. Insbesondere ländliche Regionen stehen Herausforderungen wie dem demografischen Wandel, dem Fachkräftemangel und dem Erhalt der Daseinsvorsorge gegenüber.

Worin sehen Sie die größte(n) **Herausforderung(en)** für die Kreise des Naturparks heute und in Zukunft?

(02:22) „Das Gefälle ist relativ groß. Bei uns gehört ja auch Bielefeld mit dazu, ein kleiner Teil vom Kreis Gütersloh um vom Kreis Paderborn. Da haben wir diesen demografischen Wandel nicht im negativen Sinne, sondern da gibt's auch noch Zuwachs und die Bevölkerung ist auch nicht so überaltert. Durch die Uni in Paderborn und in Bielefeld sind auch wesentlich mehr Fachkräfte vorhanden als im Kreis Höxter, wo es besonders extrem ist, oder auch als im Kreis Lippe. Wir selber haben mit diesen Themen nur bedingt zu tun. Also bist jetzt hatte ich keine Probleme, jemanden einzustellen. Der Naturpark möchte durch ein stärkeres Bewusstsein eines Heimatgefühls oder auch durch attraktive Angebote auch jüngeren Menschen Lust machen, dort wohnen zu bleiben, wo sie wohnen. Wir haben jetzt ein Projekt für drei Jahre mit dem Titel ‚KinderErlebniswelt Natur‘, in dem wir auch noch mal besonders den Blick auf Kinder und Familien lenken, um einfach zu zeigen, dass es da sehr viel Attraktives im Naturpark gibt, was vielen gar nicht so bewusst ist.“

## II Fragen zum Thema Regionalität

4. (04:06) Mit welchen **Attributen** verbinden Sie regionale Produkte, insbesondere **regionale Lebensmittel**?

(04:16) „Frisch wegen kurzen Wegen; umweltfreundlich, weil man große Transportwege und häufig auch Lagerung nicht so hat; im Idealfall aber auch noch mit Qualitätsmerkmalen in Richtung biologische Landwirtschaft; und auch wieder Identifikation: Wenn ich meine Erdbeeren selber pflücke, dann habe ich da einen anderen Bezug zu, als wenn ich die zur falschen Jahreszeit von irgendwoher importiere.“

5. (04:47) Wie **definieren** Sie **Regionalität bei Produkten**? Unter welchen Bedingungen ist ein Produkt für Sie regional?

(04:55) „Man muss die Größe der Region festlegen und innerhalb dieser Grenzen ist dann das regional, was man produziert. Also es gibt ja Vorhaben vom Land Nordrhein-Westfalen – das wäre mir zu groß. In unserem Projekt haben wir eigentlich vorgehabt, als Grenze den Naturpark zu nehmen, mit vielleicht kleinen Ausnahmen: Ein Landwirt hat z.B. noch ein paar Flächen außerhalb oder es gibt eine Verarbeitungsstätte, die vielleicht innerhalb von 50 km an den Grenzen des Naturparks liegt. Das hätte man noch mal genauer festlegen müssen. Aber aufgrund der Wirtschaftlichkeit würde ich sagen, dass ein Kreis fast zu klein ist, dass die Region etwas größer sein müsste, um auch ein entsprechendes Angebot zu haben.“

6. a) (05:54) Merken Sie in Ihrer Arbeit, dass der **Trend zur regionalen Esskultur/Küche** (als Gegenstück zur internationalen Küche) sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen einen **Bedeutungsgewinn** erfährt?

(06:03) „Ja, auf jeden Fall. Wir haben noch nie so viele Nachfragen nach Broschüren gehabt wie bei ‚Einkaufen und Genießen‘ und ‚Einkehren und Genießen‘ (*gemeint sind zwei Broschüren des Naturparks*). Die Nachfrage war unheimlich groß, so dass wir schon fast mit dem Versand überfordert waren.“

- b) (06:27) Und sehen Sie den **Grund** dafür auch in der verstärkt **zunehmenden Vermarktung regionaler Produkte**?

(06:51) „Ich glaube: nur bedingt. Ich denke, dass die Vermarktung regionaler Produkte noch auf anderen Ebenen stattfinden müsste. Teilweise passiert das bei Bauernmärkten oder Veranstaltungen zu diesem Thema, wo wir auch mitmachen – z.B. das Themenfest ‚Himmel und Erde‘. Ich glaube, da spricht man wesentlich mehr an als im Supermarkt. Ohne Hintergrundwissen denkt man: [Das regionale Produkt] ist teurer – ich gehe woanders hin. Das Bewusstsein-Machen muss auf einer anderen Ebene stattfinden. Die, die sich bei uns melden, haben häufig schon das Bewusstsein und nehmen dann gerne Informationsmaterial.“

7. (07:43) Denken Sie, dass die **Vermarktung regionaler Produkte für ländliche Regionen von größerer Bedeutung** ist als für urbane Räume?

(07:50) „Das Interesse ist in den Städten deutlich größer. Das haben wir auch bei der Nachfrage gemerkt, dass diese aus Bielefeld, Paderborn oder auch Gütersloh gekommen

ist. Aus den Dörfern relativ vereinzelt. Die Städter haben ein sehr viel größeres Interesse, meiner Meinung nach, als die Leute auf dem Land. Die haben ja auch teilweise noch Gärten, d.h. die haben ihre eigenen Äpfel oder Erdbeeren oder die schätzen das sowieso nicht – während in der Stadt Leute sind, die an regionale Produkte nicht so einfach rankommen.

(08:41) Für die Einnahmen ländlicher Regionen ist das natürlich von großer oder von größerer Bedeutung. Aber man merkt ja auch, dass die Hofverkäufe besonders da stark sind, wo es eh viel Tourismus gibt. Für mich ist das Beispiel die Lüneburger Heide: Da kommen die Tagestouristen aus Hamburg. Da kann man fast auf jedem Hof Kartoffeln oder Blaubeeren kaufen. Da, wo viele Touristen sind, in der Nähe von Großstädten, häufen sich die Verkaufsmöglichkeiten.“

### III Fragen zu Identität und Image

#### 8. (09:31) Worin würden Sie den grundlegenden **Unterschied zwischen Identität und Image** definieren?

(09:41) „Identität ist, denke ich, auf die Person selber bezogen – kommt aus einem selbst heraus: ‚Ich identifiziere mich mit meinem Dorf. Ich mache bei irgendetwas mit und engagiere mich‘. Und Image ist für mich eher Marketing, wo man auch sehr genau überprüfen muss, was tatsächlich hinter dem Image steht; ob das Image dann der Wahrheit entspricht. Also man kann mit viel Geld sehr schnell ein Image sehr deutlich verbessern, aber die Identität ist eher gewachsen durch Erfahrung, durch Veranstaltungen und Ähnlichem.“

#### 9. (10:21) Auf **welche Marketingstrategie** sollte sich eine Region Ihrer Meinung nach fokussieren? Auf die Imagewerbung oder auf das Identitätsmarketing?

(10:35) „So wie ich das eben begründet habe, würde ich jetzt sagen: Auf das Identitätsmarketing.“

#### 10. (11:05) Sehen Sie, dass es **in der Praxis** Widersprüchlichkeiten, Unstimmigkeiten oder **Reibungspunkte zwischen Imagekampagnen und der Identität** von Regionen gibt? Wenn ja – wie zeigen sich diese?

(Denkt ca. 18 Sekunden nach) (11:33) „Ich weiß jetzt gar nicht, wer jetzt in Bezug auf regionale Identität echte Imagekampagnen hier vor Ort macht.“

*Erklärung: Frage ist nicht in Bezug auf regionale Produkte gemeint, sondern betrifft allgemein das Thema Imagekampagne/Identität.*

(11:46) „Also z.B. das Land Nordrhein-Westfalen macht ja auch Imagekampagnen in Richtung regionale Produkte. Das ist aber so weit gefasst, dass da – aus meiner Sicht – auch Produzenten bei sind, mit denen ich nicht zusammen arbeiten würde, weil das nicht meinen Kriterien der Regionalität und Qualität entspricht.“ (Schweift kurz vom Thema ab.)

(12:40) „Ich denke schon, dass das zwei ganz unterschiedliche Punkte sind.“



11. (12:46) „[...] [R]egionale Gerichte (und Produkte) [können] wesentlich dazu beitragen, die *alltagskulturelle Identität einer Region* zu erfahren und zu erleben“ (STEINECKE 2007, S. 237).

Denken Sie, dass sich regionale Produkte (z.B. in Form von Gastronomie mit regionaler Küche) als Instrument eignen, um **Touristen die Identität einer Region zu vermitteln?**

(13:16) „Ja, das würde ich voll unterstützen. Und ich fände es auch gut, wenn man weiterhin aufgrund des Essens erfahren kann, wo man ist. (*Nennt Beispiel: Leberkäse gehört nach Bayern.*) Es wäre schon toll, wenn man das hier auch noch stärker entwickeln würde.“

#### IV Fragen zum Projekt „Regionale Produkte – Regionale Identität“

12. (13:55) Aus welchem **Grund** bzw. mit welchem **Ziel** wurde das **Projekt** „Regionale Produkte – Regionale Identität“ ins Leben gerufen?

(14:02) „Ziel war für uns die Erhaltung der Kulturlandschaft. Da waren wir der Meinung, dass das am besten funktioniert, wenn man sich mit ihr identifiziert. Und der Erhalt ist eigentlich nur möglich, wenn die Kulturlandschaft weiterhin genutzt wird. Und am besten wird sie dann erhalten, wenn es noch bestimmte Qualitätsmerkmale gibt, um nicht sozusagen die Artenverarmung, wie sie ja jetzt stattfindet, zu forcieren.“

(Sprung zu Frage 15)

13. (15:53) Könnten Sie den **Begriff der regionalen Identität** konkretisieren oder umschreiben?

(16:09) „Ich identifiziere mich mit der Region, wenn ich sie kennen und lieben gelernt habe und auch Interesse daran habe, dass sie erhalten bleibt.“

14. (16:26) Auf Ihrer Webseite in der Kategorie „Erleben – Regionale Produkte“ steht der Satz: „[Regionale Lebensmittel] schaffen eine emotionale Bindung, die auf anderen Wegen nur schwer herzustellen ist.“

Können Sie erklären, worauf genau sich die emotionale Bindung bezieht und wie genau regionale Lebensmittel diese herstellen können?

(16:46) „Man sagt: ‚Liebe geht durch den Magen‘. Das würde ich hierauf auch beziehen. Es gibt ja manchmal auch Kindheitserinnerungen, dass man bei jemandem im Garten gewesen ist und direkt Erbsen oder Johannisbeeren gepflückt und gegessen hat. Und das allein ist schon eine emotionale Bindung.“

15. (14:45) „Mit dem Kauf der heimischen Produkte wird maßgeblich zum Erhalt unserer vielfältigen Kulturlandschaft beigetragen [...]“ (Zweckverband Naturpark Teutoburger

Wald/Eggegebirge 2017b, o.S.). Können Sie mir erläutern, wie genau regionale Produkte dazu beitragen können?

(15:03) „Ein Beispiel, das relativ offensichtlich ist, ist der Obstanbau mit Streuobstwiesen und der Sortenvielfalt, die ich auf so einer Obstwiese habe. Es hat in den letzten 15 Jahren sehr viele Initiativen gegeben, dass man seinen Saft selbst pressen kann. Und nur wenn man daran Interesse hat, schafft man es auch, dass Obstwiesen ihren Pflegeschnitt kriegen, damit sie erhalten bleiben. Obstwiesen sind ein Beispiel für artenreiche Lebensgemeinschaften.“

#### **V Abschlussfrage – Zukunftsausblick**

**16.** (17:32) Glauben Sie, dass das momentan immense Interesse an **regionalen Produkten** und an regionaler Küche **nur ein Trend** ist, der in absehbarer Zeit wieder abebbt oder lohnt es sich für ländliche Regionen auch auf lange Sicht, sich dem Thema Regionalität anzunehmen und es im Marketing einzubinden?

(17:46) „In der Landwirtschaft ist ‚lange Sicht‘ sehr schwer abzusehen. Wir merken ja, dass sich da unheimlich schnell und unheimlich viel ändert. Aber ich glaube, dass das eine Nische und eine Einkommensmöglichkeit für kleinere Betriebe sein kann.“

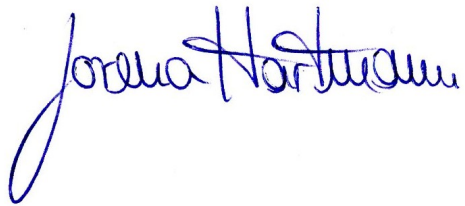
*Erklärung: Frage nicht aus betrieblicher Sicht gemeint, sondern bezogen auf Regionmarketing.*

(18:13) „Es hängen ja verschiedene Sachen zusammen. Einmal ist es die Globalisierung – das führt zu mehr Heimat und Regionalität. Da wissen wir aber auch nicht, wie sich das weiterentwickelt. Damit es nachhaltig ist, glaube ich schon, dass man dann auch wieder diese Imagekampagne braucht, damit den Leuten noch mehr bewusst ist, dass es gesünder ist und dass sie damit ihre Heimat erhalten können. Das müsste dann begleitend schon auch noch mal dazu kommen, so dass das dann längerfristig und nachhaltiger ist.“

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Braunschweig, den 08.09.2017

A handwritten signature in blue ink, reading 'Lorena Hartmann'. The signature is written in a cursive style with a large, looping initial 'L'.

Lorena Hartmann